

Coordinadora del número
Alejandra Ballesteros Aureoles

Directores editoriales
Nuria Peña Ahumada
Oscar C. Aguilar Rascón
Rafael Posada Velázquez

Vol 3 (1): Enero, 2019
ISSN: 2594-1674

Revista Relayn micro y pequeña empresa en Latinoamérica
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-101613464500-102

Entidad Editora
Invepy y asociados S.C.
Prol. Independencia, 48-A Col. Santa Rosa Jáuregui, Querétaro, México C.P. 76220
+52 (1442) 409 2049
Correo electrónico: contacto@relayn.org

Página web: http://www.iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/


Revista
RELAYN
Micro y pequeña empresa
en Latinoamérica

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA Volumen 3
Enero-Abril 2019 I No.1

Indizados en





ÍNDICE

ISSN: 2594-1674

Nota editorial

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Es una publicación arbitrada por especialistas reconocidos en el ámbito académico, dedicada a divulgar trabajos originales que presentan resultados de estudios e investigaciones en las áreas económicas – administrativas, enfocadas en las micro y pequeñas empresas.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón Dr. Rafael Posada Velázquez

ISSN: 2594-1674

Nota editorial del número

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

En este primer número el cual consta de nueve capítulos, que se presentara a continuación, son casos verídicos sobre un estudio realizado de cómo ciertos factores como el estrés, la mercadotecnia, la innovación en las Mypes ha beneficiado o/y perjudicado a los protagonistas de dichos casos.

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada, Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón, Dr. Rafael Posada Velázquez

ISSN: 2594-1674

Artículo 1. Las PyMEs familiares internacionalizadas y su vinculación con las redes de negocios.

Internationalized family SMEs and their link age with business networks.

Tejeda Vega, Georgina; Rubio Arriaga, Zurisaddai; Galván León, Jorge Alfonso; Gutiérrez Robles, Gloria Karemy

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

En este documento se refleja el tipo de acompañamiento que brinda una red de negocios formal a las PyMES familiares internacionalizadas afiliadas; por lo tanto, se sopesa el valor de ellas; las cualidades y los retos que enfrentan; y la relevancia que reviste el asesoramiento que reciben, cuyo objetivo es trascender más allá de sus fronteras. Se trata de un estudio descriptivo de tipo cuantitativo y de corte transversal. En base al análisis de los datos y utilizando como referencia la teoría de redes, se descubrió que éstas se ubican en la categoría de empresas iniciadoras.

Palabras clave

Red de negocios, Fomento a la internacionalización, Pymes familiares.

Abstract

This document reflects the type of accompaniment provided by a formal business network to affiliated internationalized family SMEs; therefore the value of them is weighed; the qualities and challenges they face; and the relevance of the advice they receive, whose objective is to transcend beyond their borders. It is a descriptive study of a quantitative and cross-sectional type. Based on the analysis of the data and using network theory as a reference, it was discovered that these are located in the category of start-up companies.

Keywords

Business network, Promotion of internationalization, family SMEs.

Introducción

La globalización ha impulsado a las empresas a iniciar el proceso de internacionalización de sus actividades comerciales, de innovación y desarrollo tecnológico en su afán por ser más competitivas (Cervantes, Ballesteros y Hernández, 2012), circunstancia que a la postre les permite absorber conocimientos emanados de otras organizaciones del extranjero, por ejemplo, cuando las empresas que importan productos con tecnología incorporada, deciden no dejar pasar la oportunidad para aprender de ellos y disponen de los recursos financieros y otras capacidades de la organización para inyectarlas hacia la investigación y desarrollo (I+D) como parte fundamental de su estrategia corporativa (Barajas, 2006).

Por lo tanto, la cooperación transfronteriza, la participación en redes rentables, la búsqueda de materia prima competitiva o las nuevas tecnologías se constituyen en elementos importantes para el impulso de las PyMEs modernas hacia la internacionalización (Comisión Europea, 2013), ya que, por lo general, son una fuente inagotable de inspiración, de la cual surge gran cantidad de ideas e innovaciones. De hecho, se conoce que la computadora personal, el radio de transistores, el motor de propulsión, la

ISSN: 2594-1674

hoja de rasurar de acero inoxidable, la máquina fotocopiadora, así como el celofán, el bolígrafo desechable, la transmisión automática y la dirección hidráulica son propuestas surgidas de una PyME (Nacional Financiera, 2004).

Este nuevo impulso de salida empresarial hacia el exterior, ha traído consigo la urgencia de que las PyMEs jueguen un papel más relevante independientemente de su país de origen (Export Credit Insurance Organization, 2013). Sin embargo, en México el panorama luce desalentador debido a que son muy pocas las empresas micros y pequeñas que dan este salto al extranjero, pues menos del cinco por ciento realizan actividades de exportación, no obstantes que las PyMEs generan el 30.8% del empleo y el 26% de las ventas totales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- de Naciones Unidas, 2010). Estos magros resultados se originan en los diversos obstáculos que deben vencer las PyMEs para salir al exterior, como lo es su reducido tamaño (Instituto de la Empresa Familiar, 2012). Opinión que comparten estudiosos del tema, quienes confirmaron la existencia de cierta correlación entre el tamaño de la empresa y su creciente actividad (Calof, 1994; Alonso y Donoso, 2000).

A pesar de ello, las empresas de menor tamaño si están interesadas en expandir su mercado más allá del nacional según lo deja entrever Botero, Álvarez y González (2012), porque desde su creación, las nuevas PyMEs buscan la internacionalización a fin de incrementar ventas y utilidades mediante la exportación, debido a que se considera la forma menos riesgosa de hacerlo (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000). En contraste, entre las del tamaño mediano y grande, se observa la existencia de empresas internacionalizadas como CEMEX que tiene presencia en 33 países, Mexichem en 19, Bimbo en 16, Grupo Maseca en 15, y Nemack en 12, solo por mencionar algunas de las que aparecen en el ranking de las 500 empresas más importantes de México según la Revista Expansión (2010).

Otra limitación digna de mencionar, es el hecho de que el 65% de las empresas mexicanas básicamente corresponden al modelo familiar (PROMEXICO, 2014), la cuales inician de forma tardía su proceso de internacionalización debido a la prolongada permanencia de una misma persona al frente del negocio. Incluso una vez que lo iniciaron, se puede conducir a un ritmo más lento (Gallo y García Pont, 1996), sin importar que son las unidades económicas más antigua del mundo, aportan más del 50% del PIB en las economías de sus respectivos países, se constituyen como una fuente importante de generación de empleo y en algunos casos llegan a tener una destacada presencia en los mercados internacionales (Betancourt, Arcos, Torres y Olivares, 2013).

Bajo este escenario, se vuelve relevante privilegiar la cooperación entre las PyMEs de forma coordinada por medio de las redes de negocios disponibles en la región, porque la internacionalización es un conjunto de operaciones que permiten el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, durante un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Luostarinen, 1988), a través del cual, las empresas incrementan su conocimiento debido a la importancia que las transacciones comerciales tienen sobre su futuro y al establecimiento y dirección que éstas siguen hacia otros países (Villareal, 2005; Beamish,1990), por ello, la internacionalización es un proceso difícil de planificar, debido a que

las estructuras y rutinas necesarias no pueden ser establecidas por adelantado sino que deben ser construidas gradualmente como consecuencia de un aprendizaje sobre los mercados exteriores (Claver y Quer, 2000).

De esta forma, algunos retos que deberán vencer las PyMEs que se internacionalizan, entre ellas las asentadas en Tijuana, Baja California, México, pueden salvarse a través del uso de una red de negocios. De hecho, la cooperación internacional está adquiriendo una importancia creciente como estrategia para acceder a mercados extranjeros. En particular, las ferias comerciales internacionales se están convirtiendo en una eficiente plataforma para los encuentros entre empresas, en gran medida porque los expositores y los visitantes están ya presentes y dichos encuentros, bien preparados, pueden añadir valor a ambas empresas (b2fair, 2013).

Afortunadamente cada vez hay una mayor conciencia internacional del gran potencial que radica en establecer una estrecha colaboración entre un proveedor y un gran cliente con un interés común: desarrollar un producto o un servicio nuevo y único, solo por citar un ejemplo de trabajo colaborativo (Innovation Norway, 2013).

En este contexto, se descubrió que la forma estructurada más común en las que se agrupan o concurren las empresa mexicanas es a través de las cámaras y sindicatos patronales (con excepción de los círculos familiares o de amigos que se consideran informales), entendiendo a las primeras como corporaciones públicas que representan los intereses generales del conjunto de las empresas, y a las segundas como asociaciones voluntarias de empresas que representan los intereses específicos de sus afiliados, tanto en la negociación colectiva, frente a los sindicatos, como frente al Estado. Con dichos antecedentes, fue menester indagar qué tipo de apoyo ofrece un sindicato patronal, como la COPARMEX a sus asociados en Tijuana, y si la cantidad y calidad de los mismos abona a su desarrollo exportador para que se puedan ubicar en una categoría avanzada dentro de su proceso de internacionalización.

Revisión de la Literatura

Al buscar información que vaya más allá de la cantidad de PyMEs existentes en el país o en una región determinada, se puso de manifiesto que tanto el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en conjunto con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEX), a través del ENAPROCE 2015, solo proveen aspectos que no están relacionados a su actividad exportadora tales como el valor de ventas de los tres principales productos (bienes y servicios) que fabrican; los medios de pago que suelen aceptar; el promedio de horas trabajadas a la semana; o la impartición de capacitación al personal (solo por citar algunos ejemplos que se dan a conocer mediante esta encuesta nacional).

Lamentablemente, el único factor inherente al desarrollo exportador de las PyMEs de Baja California que se encontró, fue el que concierne al monto de sus exportaciones durante el año 2014, que dicho sea de paso sumó los 21,847.39 millones de pesos, sin embargo, tal monto no se desagregó por municipios o por zonas metropolitanas para que se facilitara obtener conocimiento sobre el comportamiento de las PyMEs que se ubican en la Ciudad de Tijuana.

Como ya se había apuntado, las PyMEs son al mismo tiempo de naturaleza familiar, porque en México existe una estrecha relación entre la forma en que las empresas familiares se organizan y el desarrollo de las actividades

productivas del país (Ramos, 1998). Importante cualidad que se ratificó por la Comisión Intersecretarial de Política Industrial de la Secretaría de Economía de México en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y La Universidad de Bolonia, cuando se dieron a la tarea de estudiar alrededor de 1,034 PyMEs mexicanas durante el 2003, ocasión en la que se concluyó, entre otras cosas, que el 72.5% de ellas fueron de carácter familiar. Cifra que parece ratificarse en la opinión de KPMG (2013), quienes aseveran que México es la quinta nación con más empresas familiares en el mundo. Mientras tanto, en EE. UU., se estima que los negocios de este tipo corresponden entre un 80% y 90% (Belausteguigoitia, 2012).

Quizá esta composición alienta a que los propietarios de negocios sigan prefiriendo converger en espacios provistos por organismos empresariales, a pesar de que recientemente surgieron nuevas formas de tejer redes como el Business Networking International México (BNI México) y la Cadena Empresarial Enlazadot, que en ambos casos atrae a jóvenes emprendedores. En este sentido destaca el Sindicato Patronal COPARMEX; las cámaras empresariales como la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Cámara Nacional de la Industrial de la Transformación (CANACINTRA), la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), entre otras del tipo no menos importantes; así como en las asociaciones empresariales como la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz A.C. (AMIA) o la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD); incluso en México se abrieron camino los clubes como el Club de Industriales que se fundó en 1956 o el Club de Empresarios México cuya sede está en Ciudad de México.

Independientemente del tipo de agrupación empresarial de que se trate, en todas suele reservarse la información para sus miembros por lo que no permea más allá de las fronteras e intereses particulares de cada agrupación e inhibe la construcción de un ecosistema empresarial que beneficie a toda una comunidad de negocios, por lo tanto, la búsqueda y contraste para usos investigativos se vuelve más ardua. Por ello los hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación se difundieron entre la clase empresarial que se seleccionó como sujetos de estudio con el afán de coadyuvar a su acervo.

Sobre todo porque los estudiosos de las teorías relacionadas al tema coinciden en apuntar que las redes de negocios permiten que las empresas desarrollen un capital social al hacer posible la interacción repetida entre ellas mediante encuentros formales e informales que al tiempo consolide sus lazos de confianza y cooperación al exponerse a diferentes ideas; descubrir oportunidades de negocio; recibir los beneficios de la mentora; localizar y en su caso recolectar recursos; además de acceder a información valiosa (Adler y Kwon, 2002).

Ante esto, la ciudad de Tijuana cuenta con diversos organismos empresariales según identifica la Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California (2017). Panorama que se extiende desde el Centro México Emprende-Canaco Tijuana; siguiendo por la Asociación de Industriales de la Mesa de Otay, A.C.; la Asociación de la Industria Maquiladora y de Exportación de Tijuana, A.C.; para continuar por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tijuana; la Cámara Nacional de la

ISSN: 2594-1674

Industria de Transformación, Delegación Tijuana; la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera de Tijuana; que incluye al Consejo de Desarrollo Económico de Tijuana; así como a la Asociación de Agentes Aduanales en Tijuana-Tecate hasta concluir con el Centro Empresarial de Tijuana (COPARMEX Tijuana). Éste último se destaca por agrupar a empresas de distintos sectores y tamaños a diferencia de las cámaras. Cualidad que lo hizo susceptible a ser elegido como la red de negocios aplicable a este ejercicio investigativo.

Metodología

En primer término, es menester precisar que se trata de una investigación de tipo cuantitativa, cuyo diseño no experimental fue de corte transversal o transaccional. Adicionalmente se hizo una investigación documental que abonó al entendimiento de las características particulares de la COPARMEX Tijuana, de las comisiones que impulsan el fenómeno de internacionalización entre sus agremiados, así como de las acciones específicas que para tal fin se llevan a cabo al interior de esa confederación patronal.

Se utilizó como punto de partida la teoría de redes, además se optó por establecer como población objetivo a las PyMES familiares internacionalizadas que forman parte de la red denominada COPARMEX Tijuana. Se utilizó la encuesta como método de levantamiento de la información a través del cuestionario asistido que incluyeron los siguientes ítems: Recibe apoyo de COPARMEX; tipo de apoyo que recibe de la COPARMEX; participa en otra red; nombre de la otra red en la que participa; recibe apoyo de la otra red; y tipo de apoyo que recibe de la otra red. Dicha información se procesó mediante el software IBM SPSS para realizar un análisis descriptivo. De acuerdo a las condiciones que se observaron al interior del centro empresarial, fue imprescindible utilizar una muestra no probabilística mediante la cual se esperó encontrar casos representativos entre los cerca de 500 afiliados a la COPARMEX Tijuana al 2016, ya que se supo en otro apartado exploratorio que se realizó previamente a este ejercicio investigativo, que el sindicato no los clasifica en base a si son familiares o no, si están internacionalizadas o no, lo cual complicaría la identificación de una muestra probabilística del tipo estratificado según se esperaba realizar en un principio (Tejeda, Vázquez y Parra, 2017).

Ante tales circunstancias, se optó por utilizar en primera instancia *el muestreo en base al juicio de un experto*, en este caso, representado por el gerente de general de la COPARMEX, bajo la supervisión del consejero responsable de la comisión de desarrollo empresarial. Ambas instancias tuvieron la posibilidad de sugerir el número de afiliados que al momento cumplían con las características de ser PyMES, mantener la propiedad y administración del negocio bajo el mando de una o varias familias y realizar actividades comerciales fuera de México. De esta manera el tamaño de la muestra mínima requerida debía ser de 30 PyMES familiares internacionalizadas afiliadas cuyo fundamento se corroboró a través de Hernández, Fernández y Baptista (2010), cuando éstos señalan que el tamaño mínimo de la muestra en estudios cuantitativos para el tipo transaccional descriptivo o correlacional es de 30 casos por grupo o por segmento del universo. Para tener más certeza, por separado se revisaron teóricos estadísticos que la consideran como muestra grande a partir de ese número (Vargas, 2008). Al margen de lo anterior, fue necesario verificar por separado el instrumento correspondiente mediante una prueba piloto que

ISSN: 2594-1674

se realizó entre 5 PyMEs. De esta forma se aseguró una mayor imparcialidad al momento de juzgar la pertinencia de las preguntas y su secuencia (Meneses y Rodríguez, s.f).

Resultados

Se trabajó de forma estrecha con el titular en turno de la comisión de desarrollo empresarial, no solo para asegurar la participación de los agremiados o para verificar cumplan con la condición de ser PyMES, de tipo familiar, que realicen exportaciones y que hayan participado de forma continua en el sindicato por más de un año, entre otros atributos, sino también para que se difundiera a través del organismo las conclusiones que se derivaron de la investigación en una sesión especial de la mesa directiva. La selección del sindicato patronal se fundamentó en su estructura organizacional, que contempla la existencia de la comisión de cámaras y promoción de negocios, donde se vincula a los empresarios con sus contrapartes en el mundo, se enfocan a captar oportunidades de negocio y darlas a conocer entre los socios para que sean aprovechadas en toda su magnitud pues se coordinan y organizan misiones comerciales de empresas mexicanas a otros países, para que se fomente la exportación y se establezcan relaciones comerciales de largo plazo.

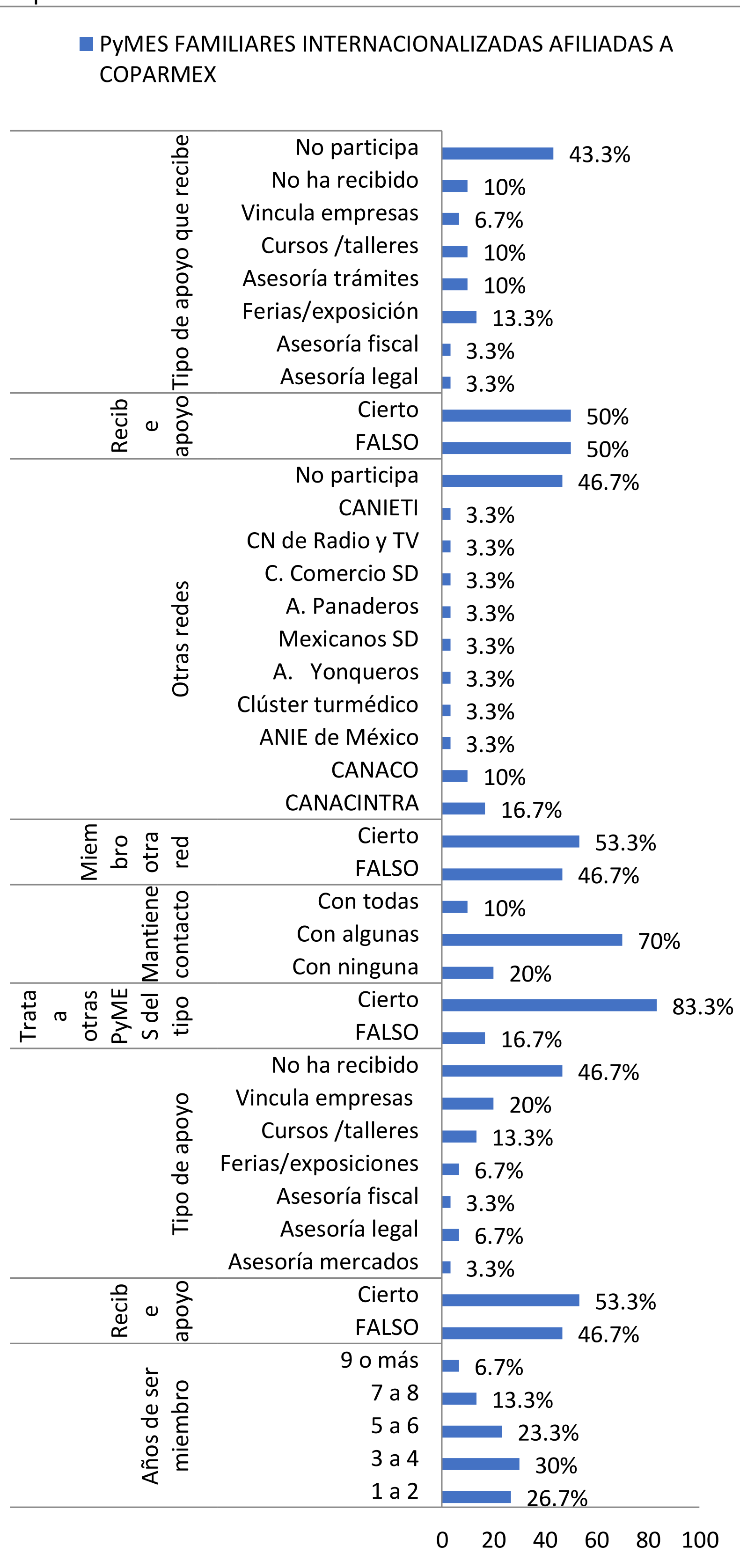
De acuerdo a la información que proporcionó el propio sindicato, dicha comisión genera redes de negocios a través de las consejerías comerciales de las embajadas en México y de las cámaras comerciales y agencias de gobierno encargadas de promover el intercambio comercial y la inversión. Estas actividades son más fáciles de lograr gracias a que la función de la comisión de desarrollo empresarial, es coadyuvar a que los centros empresariales y la COPARMEX nacional disponga de los mecanismos necesarios para promover una interacción entre todos los socios que conforman a la confederación en red de negocios a través de diferentes acciones como son los convenios nacionales y locales, página web, directorio impreso y digital, promociones, tarjeta de descuento nacional, calendario de eventos, patrocinios y la expo red nacional de negocio (COPARMEX, 2015).

Gracias a la información vertida en la Figura 1, fue posible verificar la influencia que la COPARMEX Tijuana ejerce sobre sus afiliados en el tema de la internacionalización, mismo que es congruente con la información que se recabó en el estudio exploratorio realizado al interior de ese sindicato en un momento dado y que se publicó en otro artículo, donde los propios funcionarios y consejeros del sindicato expresaron la falta de injerencia en el tema de la internacionalización (Tejeda, Vázquez y Parra, 2017).

Por un lado, se observa que la mitad dice no recibir apoyo de este gremio mientras que la otra mitad acepta haberlo recibido. Este mismo nivel de respuestas se replica cuando se les preguntó sí participan de una segunda red de negocios. Quizá las estructuras organizacionales de la COPARMEX Tijuana y de las segundas redes mencionadas sean lo suficientemente sólidas para satisfacer las necesidades del cincuenta por ciento de sus agremiados, sin embargo, también es probable que esa fortaleza no esté siendo explotada al máximo por las respectivas mesas directivas y mandos gerenciales que les permita a atender a plenitud la demanda de servicio del otro cincuenta por ciento restante.

Tal vez esta sea la razón que mueve a los dirigentes de las PyMES familiares internacionalizadas afiliadas a la COPARMEX Tijuana a participar en más de una red, es decir, buscan el complemento de una en la otra. De hecho, entre esas redes mencionadas destacó la CANACINTRA y la CANACO, entre otras organizaciones como la Asociación Nacional de Importadores Exportadores de la República Mexicana; el Clúster de Turismo Médico; la Asociación de Yonqueros de Tijuana; la Asociación de Empresarios Mexicanos de San Diego; The Chamber of Commerce of San Diego; y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Lo anterior se hizo evidente cuando a la mitad de los empresarios que aceptaron recibir atención, se les preguntó sobre los apoyos que recibe del sindicato patronal y destacaron la respuesta relativa a la vinculación con otras empresas internacionalizadas, seguida por el nivel de frecuencias en la impartición de cursos y talleres. Ambas cualidades son distintas a las obtenidas de la segunda red en la que participan, lo cual refuerza la idea de que los empresarios a cargo de las PyMEs familiares internacionalizadas buscan la complementariedad entre ambas.
Adicionalmente, al tomar como referencia la teoría de redes se identificó que las PyMEs que convergen en la COPARMEX Tijuana entran en la clasificación de empresa iniciadora. En primer lugar, porque el grueso de ellas dirige su esfuerzo exportador a los EEUU que es un país limítrofe a México. En segundo lugar, porque pese a contar con más de diez años de permanencia en el mercado extranjero no han podido comprometer sus recursos hacia una etapa evolutiva más avanzada dentro del proceso de internacionalización (Tejeda, Muñoz y Vázquez, 2018). En tercera instancia porque las redes locales a las que pertenecen no les dan el soporte que ellas necesitan.



Gráfica 1 Redes de negocios en las que participan las MyPES familiares internacionalizada

Conclusiones

La débil vinculación entre la red y los sujetos de estudio en el tema de la internacionalización abre una gran oportunidad de acción al sindicato y sus dirigentes pues la estructura, estatutos y servicios que ya ofrece están alineados a los requerimientos comunes a las empresas exportadoras. Posiblemente solo es necesario crear consciencia y difundirlos entre los agremiados; establecer planes, acciones y personas concretas para llevarlas a cabo en el corto plazo pues la COPARMEX Tijuana cuenta con el prestigio, influencia, tamaño y contactos indispensables para asegurar el éxito en esta encomienda, que se reitera no es ajena a su quehacer gremial dado que cuenta con los principios básicos que se inscriben en los estatutos que la fundamentan.

En este sentido, es importante aprovechar las distintas herramientas de gestión de la red como los cuestionarios de entrada, las entrevista de ingreso al centro empresarial, las actualizaciones periódicas del directorio de asociados, etc. para indagar sobre la cobertura de mercado de las propias empresas, para que se estratifique la base de asociados más allá del tamaño y con ello facilitar la vinculación con otros organismos del tipo o similares, por ejemplo los relativos a la academia, donde están ávidos de estrechar los lazos en pro de los temas investigativos aplicados a la realidad empresarial y reforzar de forma indirecta las redes de colaboración.

Además, es menester cuestionar cuáles son las razones que inhiben al propio centro empresarial o las distintas cámaras y asociaciones que se mencionaron como redes de negocios complementarias para no explotar al máximo sus respectivas estructuras organizacionales y dar respuesta cabal a las expectativas de sus afiliados en el tema de la internacionalización ya que la mitad de las PyMEs familiares dijeron no recibir apoyo relacionado. Incluso es oportuno verificar cuál es la razón que las mantiene como miembros del sindicato patronal, lo cual se puede verificar al observar que tan solo el veintisiete por ciento de ellas tiene menos de dos años de asociación en contraste con el setenta y tres por ciento restante que supera los de tres años de afiliación.

Referencias

Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept, Academy Management, Review, 27(1), 17-40.

Alonso, J. y Donoso, V. (1998), Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior.

Barajas, M.A. (2006). Innovación e internacionalización, un binomio indisoluble: presentación de ocho casos empresariales, Revista ICE, Los intangibles de la internacionalización empresarial, mayo-junio (830), 72-73.

Beamish, P. (1990). The internationalisation process for smaller Ontario firms: A research agenda.

En A.M. Rugman (ed.), Research for the twentyfirst century: Canada’s new research agenda. Greenwich: JAI Press Inc.

Belasteguigoitia, I. (ed.). (2012). Empresas Familiares, dinámica, equilibrio y consolidación, México, Mc Graw Hill, 8-48.

Betancourt, A., Arcos, S., Torres, A. y Olivares, L. (2013). Empresas familiares, Revista Tlatemoani de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado en http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/09/emvb.html

Botero, J., Álvarez, F., y González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. AD-minister, Universidad EAFIT enero-junio (20), 68.

b2fair (2013). Publicado en la Comisión Europea, Dirección General de Empresa e Industria, 2013, recuperado en http://www.b2fair.com/

Cadena Empresarial Enlazadot (2017). Recuperado en http://www.enlazadot.com/

Calof, J., (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited, Journal of International Business Studies, 25(2), 367-387.

Claver, E. y Quer, D. (2000). Estrategias de Internacionalización de la empresa. Editorial Club Universitario ECU. España.

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2006). Teorías de Internacionalización. Panorama, ISSN-e 2145-308X, ISSN 1909-7433, 1 (3). Recuperado de file:///C:/Users/Georgina/Downloads/DialnetTeoriasDeInternacionalizacion-4780130%20(1).pdf

Cervantes, M., Ballesteros, B., y Hernández, F. (2012). Programas para elevar la competitividad de las empresas en México. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Revista académica de economía (167). Recuperado de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/

Comisión Europea, Dirección General de Empresa e Industria, (2013). Apoyo a lainternacionalización de las PYME Selección de buenas prácticas, recopilado http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/

Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y La Univesitá di Bolongna, (2003). Observatorio de la pequeña y mediana empresa en México, México CIPI/BID/Universitá di Bologna/INEGI/SE (Cd-Rom) medianas empresas. Resultados y Perspectivas, México, CPI/SECOFI.

Confederación Patronal de la República Mexicana COPARMEX- , (2015). Recuperado de http://www.coparmex.org.mx/

Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry, Journal of International Business Studies. 3(3).

Export Credit Insurance Organization, ECIO (2013). Publicado en la Comisión Europea, Dirección General de Empresa e Industria, 2013. Recuperado en http://www.ecio.gr/

Fernández, Z. y Nieto, M. (2005). Recursos y capacidades para la internacionalización de la empresa. Investigación, crecimiento e internacionalización de la empresa familiar. Price Water House Coopers e Instituto de la Empresa Familiar. Documento 132, 51-58.

Gallo, M. y García Pont, C. (1996). Important factors in family business internationalization.Family Business Review, 9 (1), 45-59.

Gallo, M.A. y Sveen, J. (1991). Internationalizing the family business: Facilitating and restraining factors, Family Business Review, 4(2), 181-190.

Hernández, P., Fernández, C. Y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Innovation Norway (2013). Publicado en la Comisión Europea, Dirección General de

Empresa e Industria, 2013. Recuperado en http://www.innovasjonnorge.no/

Instituto de la Empresa Familiar (2012). Modelo de apoyo a la internacionalización de la empresa española: Análisis y propuestas. Recuperado de www.iefamiliar.com

Johanson, J., y Mattson, L. (1988). Internationalization in industrial systems- a network approach en N. Hood y J.E. Vahlne (Eds.), Strategies in Global Competition, Croom Helm, Londres.

Katsikeas, C.S., Leonidou, l. y Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (4), 493-511.

KPMG (2013). Empresas Familiares en México: El desafío de crecer, madurar y permanecer.Recuperado de www.kpmg.com

Meneses, J. Y Rodríguez, D. (s.f.). El cuestionario y la entrevista. Universidad Oferta de Catalunya. Recuperado en www.uoc.edu.

Nacional Financiera (2004). Fundamentos de negocio, Administración, subtema Filosofía empresarial, La pequeña empresa familiar, recuperados en info@nafin.gob.mx

Nieto, G. (2011). Las Mexicanas más globales de las 500. Revista Expansión. Consultado en http://expansion.mx/expansion/2011/06/21/ 20-empresas-que-mexico-exporta

Prieto A, (2011). La influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas, psicológicas y organizacionales. Tesis, Universidad de Salamanca, España.

PROMEXICO (2014). Retos de las pymes dentro del comercio internacional. Recuperado en http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercil-internacional.html

Ramos, G. (1998). La empresa Mexicana y su Gobierno Corporativo. Antecedentes y Desafíos para el Siglo XXI, Universidad de las Américas-Puebla y Alter Ego Editores, 41 México.

Revista Expansión (2010). Las 500 empresas más importantes emplean a 3.2 millones de mexicanos. Recuperado de https://expansion.mx/nacional/2010/06/22/las-500-empresas-mas-importantes-emplean-a-32-millones-de-mexicanos

Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California (2017). Organismos Empresariales. Recuperado en http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/

Tejeda, G., Muñoz, D. y Vázquez, S. (2018). Empresas Familiares, de la serie Przedsiebiorczosc izarzadzanie, tomo XIX, Cuaderno 7, Parte II, página 127:129), Polonia. ISNN 2543-8190

Tejeda, G., Vázquez, S. y Parra, H. (2017). Redes de Negocios para el Impulso de la Internacionalización de las PyMEs Familiares Asociadas. El caso de la COPARMEX, Tijuana. Estudios Organizacionales en las Ciencias Administrativas ante los Retos del Siglo XXI. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Primera edición, Febrero, México.

Vargas, R. (2008). Estadística II. Programa Administración Pública Territorial. Bogotá D.C. Recuperado de http://www.esap.edu.co/portal/wpcontent/uploads/2015/08/6_estadstica_ii.pdf

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea,

México, Simultaneidad Decisional y Multifocalidad Empresarial, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 406-421.

Welch, L. y Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept, Journal of GeneralManagement. 14(2), 34-55.

Westhead, P., Wright, M., Ucbasaran, D (2011). The Internationalization Of New And Small Firms: A Resource-Based View, Journal of Business Venturing, 16, 333-358.

Artículo 2. Educación Financiera, banca digital y alternativas de financiamiento de las PYMES.

Financial Education, digital banking and SME financing alternatives.

Hernández Rivera, Ariadna; Silva Vázquez, Julio César; Chávez Maza, Luis Augusto

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

Estudios han demostrado que la Educación Financiera es necesaria para tomar decisiones adecuadas que disminuyan los costos, riesgos y problemas futuros. De esta manera, las empresas que conocen de la importancia de esta materia buscan frecuentemente alternativas que aseguren su permanencia en los mercados. Por lo que es necesario considerar que la banca digital ha revolucionado la forma de realizar operaciones financieras, tanto en los individuos como en las compañías, facilitando el acceso al crédito. En este trabajo se exponen las Fintech como una opción de financiamiento adecuado a las nuevas demandas de las PYMES en México.

Palabras clave

Banca digital, Educación Financiera, financiamiento, PYMES

Abstract

Studies have shown that Financial Education is necessary to make appropriate decisions that reduce costs, risks and future problems. In this way, companies that know the importance of this matter frequently seek alternatives that ensure their permanence in the markets. So it is necessary to consider that digital banking has revolutionized the way of conducting financial transactions, both in individuals and companies, facilitating access to credit. In this paper, Fintech is exposed as an adequate financing option to the new demands of SMEs in Mexico.

Keywords

Digital banking, Financial Education, financing, SMEs.

Introducción

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han generado un cambio entre la economía basada en el papel -*paper-based economy*- a una economía virtual -*digital economy*- (Castells, 2009). Este fenómeno ha tenido como consecuencia la transformación de los procesos internos de las empresas, que adaptándose a un nuevo contexto digital. Estos cambios se han visto reflejados en las conductas y prácticas empresariales, siendo prueba de ello la multitud de fórmulas de la publicidad y el marketing que predominan en la red, y que están sometiendo al discurso institucional a un fenómeno de digitalización.

La aparición de Internet transformó los papeles tradicionales en los servicios de los usuarios de todo el mundo, y las empresas han obtenido una especial atención por parte de entidades bancarias. La banca digital, podría definirse como los equivalentes a las operaciones en instituciones bancarias, que se han adaptado a las condiciones del medio digital y, a su vez, han aprovechado las posibilidades técnicas que

ofrece la red (Posteguillo, Fortanet y Palmer, 2001).

La interactividad, los enlaces, o la libertad a la hora de estructurar el contenido de las operaciones electrónicas están provocando la transformación de los servicios tradicionales en incluyendo la administración de los créditos, que han evolucionado gracias a las posibilidades técnicas que ofrece Internet.

Las principales aplicaciones que se encuentran asociadas con el comercio en línea es la publicidad y la venta de productos, es necesario manifestar que cada vez existe más opciones para mejorar los procesos que realiza una empresa además de las ventas, como el desarrollo e innovación de nuevos productos, el control de producción, la comunicación con los proveedores, etc., que pueden ser realizadas de manera más eficiente empleando las TIC, logrando que sea posible replantear la manera de gestionar a la organización e innovar en la forma de hacer negocios. Considerando el impacto de las nuevas tecnologías para el mundo empresarial, el trabajo pretende explorar las transformaciones sufridas en el seno de una comunidad específica: la banca digital.

El objetivo recae en mostrar el impacto de las fuentes de financiamiento externo con la información empírica internacional, que ha demostrado ser un rival muy competitivo de los bancos tradicionales, permitiendo a usuarios como las PYMES, acceder a créditos externos. A su vez, se presentan las perspectivas para el caso de México, a través de los datos que arrojan información primaria oficial de la utilización y confianza de los usuarios a la banca digital. Con base en el escenario que se plantea, será posible abordar en investigaciones futuras un instrumento preciso que mida de manera más precisa el uso de entidades digitales en México y otros países latinoamericanos.

Revisión de la Literatura

En la mayoría de los estudios sobre el tema de PYMES, destacan las distintas cualidades para los grupos de emprendedores, por ejemplo: el compromiso, dinamismo, experiencia y liderazgo, reconocidos como capacidades que les proveen de la inteligencia para enfrentar adversidades del entorno, así como adquirir financiamiento, administrar la empresa y relacionarse con otras entidades. Por ejemplo, Sudek (2006) toma en cuenta que la motivación del empresario durante la toma de decisiones reside principalmente en las peculiaridades del equipo técnico y administrativo de la firma. Así, otras investigaciones manifiestan que el compromiso del empresario, su experiencia y su trayectoria son otras características también relevantes para los grupos inversionistas (Dixon, 1991).

La capacidad de las PYME para crecer mucho depende de su potencial para invertir dinero en el desarrollo de sus empresas. Estas inversiones necesitan capital y, por lo tanto, acceso a fuentes financieras internas o externas. Por ello el nivel de conocimientos en aspectos como en la gestión de riesgos financieros, permite recurrir a mejores alternativas de financiamiento, incluyendo las alternativas (Belás, Ključnikov, Vojtovič & Sobeková-Májková, 2015).

Por ello, el nivel de conocimientos se sustenta como una prueba o ventaja que permite de manera más segura estimar las probabilidades de éxito de una propuesta de negocio. Para Payne, Davis, Moore y Bell (2009) es transcendental que al frente de las

organizaciones los directivos cuenten con las habilidades analíticas y de administración financiera que les permita mantener en un estado saludable y productivo a la contabilidad de la empresa. Se propone en este sentido, que aún en búsqueda del aumento de la riqueza personal, el perfil del emprendedor debe contar con nociones de administrar sus ingresos personales, afín de no poner en peligro la rentabilidad del negocio, y por ello, la importancia de un óptimo comportamiento de finanzas personales debe coadyuvar a la sustentabilidad de las organizaciones.

De Mel (2012) argumenta que la Educación Financiera (EF) a través de la adquisición de habilidades comerciales es un importante impulsor del crecimiento de las PYMES y un determinante clave de la productividad. Por lo tanto, la gestión financiera sólida es fundamental para la supervivencia y la dirección de los negocios, porque las habilidades financieras empoderan y educan a los propietarios de las PYMES para que puedan evaluar los productos financieros y tomar decisiones informadas.

A su vez, la EF también desarrolla las competencias de análisis de riesgos para los propietarios de las PYMES. Siekei, Wagoki y Kalio (2013) aclaran que la EF, prepara a los dueños de las empresas para tiempos financieros difíciles a través de estrategias que mitiguen el riesgo, como la acumulación de ahorros, la diversificación de activos y evitar el sobreendeudamiento. Por lo tanto, se puede concluir que la utilización práctica de estos conocimientos entre los propietarios y gerentes de las empresas es fundamental para asegurar que las organizaciones crezcan y se consoliden.

Nunoo y Andoh (2012) encontraron que la EF afecta positivamente el desempeño de las PYMES en Ghana, que tienden a ahorrar más y tener una mejor gestión de riesgos mediante contratos y aplicaciones digitales. Esto es consistente con un estudio de Simeyo et al. (2011), que reveló que la capacitación en educación financiera entre las microempresas en Kenia tuvo un impacto positivo y significativo en su desempeño, ya que es el primer paso para emplear herramientas más sofisticadas de administración financiera.

En la búsqueda de mejorar el acceso al crédito formal de las PYMES, la mayoría de los bancos comerciales las han incluido recientemente en sus carteras a través de sus esquemas digitales (Kakuru, 2008). A pesar de esta iniciativa, los negocios continúan tomando préstamos con menos frecuencia de los bancos comerciales. De acuerdo con Heikkil, Kalmi y Ruuskanen (2009) de 1,128 negocios de Uganda que solicitaron préstamos, solo 179 PYMES tuvieron éxito.

Existen diferentes criterios para la identificación de una Pequeña y Mediana Empresa (PYME), y aquel que resulta oficial para el caso mexicano, se encuentra en el volumen de ventas, el número de empleados y el sector económico al que pertenece la empresa (INEGI, 2015a). En la industria bancaria, sin embargo, las instituciones frecuentemente utilizan el monto de crédito para clasificar el tamaño de la empresa debido a limitaciones en la disponibilidad y calidad de la información.

El Banco de México (Banxico, 2017) por su parte, reconoce a las PYMES como pequeñas empresas a las que tienen un endeudamiento total menor o igual a un millón de Unidades de Inversión (UDIS) y como medianas a aquéllas con una deuda agregada superior a ese monto y menor o igual a 3 millones de UDIS; lo que obedece a que el comportamiento de estos grupos está claramente diferenciado. Esta distinción resulta relevante en el análisis de

competencia, particularmente en los casos de otorgamiento de créditos de montos relativamente bajos.

Correspondiente a la utilización de nuevas alternativas relacionadas con la fusión de las finanzas con la tecnología basada en Internet, la evidencia internacional apunta a un mayor aprovechamiento de estos recursos. De acuerdo con Xiang, Zhang y Worthington (2018), un estudio sobre el uso de financiamiento digital en PYMES de China, encontró que aun cuando las empresas se encuentran con relaciones activas con instituciones financieras tradicionales, mantienen un índice de probabilidad mayor para recurrir a este financiamiento. Se sugiere que estas alternativas de financiamiento pueden ser complementarias en mercados altamente competitivos, incluso en las economías con mayores ingresos donde la banca tradicional se encuentra fuertemente consolidada (Fenwick, McCahery & Vermeulen, 2018; Lu, 2018).

Por otra parte, Armendáriz y Morduch (2011) argumentan que la tecnología para otorgar crédito de la banca comercial no es la idónea para este tipo de empresas. Señalan que la causa central de esta limitante es que las empresas micro y pequeñas son altamente opacas en la información que se necesita para elaborar un expediente de crédito. Otro factor es la poca disponibilidad de garantías.

Metodología

Dado que no existe una base de datos oficial que exponga el uso del crédito de las PYMES a través de la banca digital en México, se realiza una investigación de carácter descriptivo. Se analiza la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) y la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) para revisar como las compañías acceden al financiamiento. Asimismo, se presentan las tendencias del uso de la banca digital en los usuarios a través de los estudios de la Asociación de Internet y Technisys, para crear una discusión en torno a las aproximaciones que permitan comparar la banca tradicional con la banca digital.

La hipótesis que se plantea es que la Educación Financiera ayuda a las PYMES a buscar alternativas para maximizar sus recursos económicos, utilizando herramientas que coadyuvan a la administración, financiamiento y planeación de las organizaciones, como lo es el uso de la banca digital.

Resultados

En el caso del crédito a PYMES, se identifican diversos criterios de segmentación de mercados, tales como tamaño de empresa, sector económico, personalidad jurídica, tipo de crédito o ubicación geográfica (Banxico, 2017). Para evaluar las condiciones de competencia, se analizan las similitudes y diferencias entre los segmentos de empresas, están incluidos en cada dimensión el uso común del crédito, las características de los créditos considerando tasas de interés, los factores tecnológicos, el conjunto de intermediarios que participan, entre otros.

En general, cual sea el tamaño de la empresa, existe la necesidad de maximizar la inversión realizada, generando los mayores beneficios. En la mayoría de las ocasiones, son las grandes firmas quienes poseen una estructura más compleja, así como un conjunto de áreas que concentran su atención canalizada a cada proceso y de manera estandarizada, que les permite obtener resultados más eficientes que la mayoría de las PYMES.

Una evidente diferencia más radica en la manera en que se comporta en el mercado y la

manera en que se posiciona en él. Es por esto que hay que puntualizar como se interpreta a la comunidad desde el punto de vista de una PYME.

Estas delimitan sus acciones en su área local, dejando aparte los mercados con mismas condiciones que podrían acapararse, por una limitante financiera ya que el problema es que, sus acciones por abarcar y difundir en más territorio, encarece los costos por cada intento de abastecer y llegar a un mayor público.

Por esa razón, los medios digitales han proporcionado la manera de llegar a una mayor audiencia con inversiones menores. En el pasado, los contratos de publicidad con imprentas podían ofrecer una alternativa económica de llegar a un área más allá de la local. Pero ahora, un mercado digital se ha posicionado para permitir llegar de manera masiva a través de una estrategia de comunicaciones. Ya no siempre es necesaria una agencia de medios para llevar a cabo una campaña de publicidad que se realice con altos costos, ahora es posible que los negocios puedan ganar posicionamiento gastando recursos mínimos.

Las grandes empresas tienen mayores recursos para celebrar contratos con agencias de profesionales en distintas materias, pero actualmente las PYMES pueden realizar por sí mismas estas tareas y con menor inversión. Empero, es necesario mencionar que un especialista, realizará trabajos con mayores beneficios, esa es la diferencia técnica, entre que la realice la misma organización o un profesional.

En este sentido, la tecnología permite ir cerrando las brechas que existían en el pasado, permitiendo generar un escenario más adaptable para las PYMES utilizando los medios digitales para distintos fines. Por ello, un negocio local puede dedicar un presupuesto menor en publicidad concentrado a la comunidad en red y dirigir sus esfuerzos a un público específico para los servicios y productos que ofrece.

Al cierre del 2014, entre las PYMES, las pequeñas empresas recibieron la gran mayoría de los créditos más de 316 mil empresas tenían al menos un crédito vigente con alguna institución bancaria; entre ellas, el 96 % eran PYMES y 4 % eran grandes (Banxico, 2017). Al interior de las PYMES, el número de empresas medianas es el que crece más aceleradamente. Como lo mencionan los datos de Banxico (2017), del año 2010 a 2014, el número de empresas acreditadas aumentó a una tasa de 4.96 % anual, en ese lapso, el número de PYMES acreditadas en el sistema bancario mexicano creció a una tasa de 4.8 % anual. La banca de desarrollo y, en particular, Nacional Financiera, ha jugado un papel activo en promover el otorgamiento de crédito a PYMES.

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) de 2015, señala que el 66.8% de las MIPYMES manifiesta que no aceptaría un crédito bancario por considerarlos caros (INEGI, 2015b). Sin importar la tecnología que se utilice para evaluar el riesgo crediticio, a muchas empresas no les interesa endeudarse con el sistema financiero.

Tamaño de la empresa	Micro	Pequeña	Mediana	Total
No. de empresas que aceptarían un crédito bancari	1,305,158	33,186	7,726	1,346,070

o en 2015				
Porcentaje del Total	33	42	46	33
No. de empresas que no aceptarían un crédito bancario en 2015	2,657,264	46,181	9,028	2,712,473
Porcentaje del Total	67	58	54	67
Total	3,962,422	79,367	16,754	4,058,543

Tabla 1 MIPYMES y su financiamiento

Fuente Elaboración propia con base la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (INEGI, 2015b)

De acuerdo con un estudio de BBVA Research (2013), varias empresas no comienzan como una primera opción para sus propietarios, por lo general, son ocupaciones que inician como formas de subempleo para proporcionarles seguridad a corto plazo. Por lo tanto, las decisiones empresariales se ven influidas por las expectativas del negocio.

En 2010, según la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), casi 8.4 millones de micro negocios operaron en el país, lo que significa alrededor de 240 mil más que en 2008. De éstos, la proporción de las que no tienen establecimiento con respecto al total es muy alta, tan solo 3.3 millones de establecimientos, por lo que la gran mayoría no cuenta con un local o establecimiento fijo, lo cual limita su acceso al crédito.

El uso de financiamiento en este segmento es limitado. De acuerdo con la ENAMIN, en 2008, 18.8% solicitó préstamos, y en 2010 fue 18.7%; es decir, la proporción se mantuvo estable. En cuanto al otorgamiento, 10.8% obtuvo préstamo en 2008, y 6.4% lo obtuvo en 2010. Por su parte, la ENAPROCE señala que es el sistema financiero formal la fuente principal de financiamiento para las unidades económicas. En segundo lugar, se encuentra el crédito a proveedores para la pequeña y mediana empresa, después están los recursos propios para las microempresas.

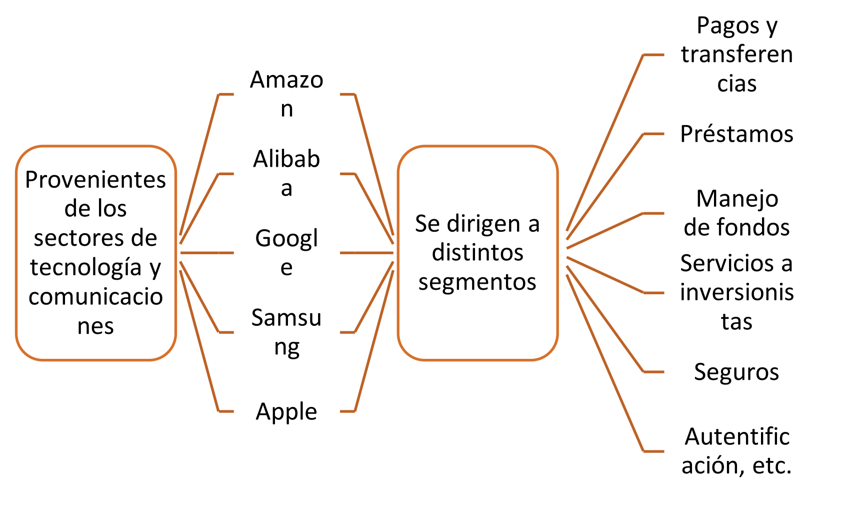
Continuando con el análisis de ENAPROCE (INEGI, 2015b), por lo que toca al sistema financiero formal, el 68.9% y el 79.3% de las pequeñas y medianas empresas respectivamente, lo señalan como la principal fuente de financiamiento. La segunda fuente para PYMES es el crédito a proveedores, según el 38.1% de las pequeñas empresas y el 40.3% de las medianas.

La totalidad del financiamiento interno del sector privado en México es de 31.4% del PIB (OCDE, 2006). Este porcentaje es bajo si se lo compara con países como Brasil, Chile, Colombia y Estados Unidos, donde el mismo es de 69.1%, 109.4%, 52.7% y 194.8%, respectivamente. Según la Encuesta Nacional de Micronegocios (INEGI, 2012), el 64% de los micro negocios inician operaciones con ahorros personales o el préstamo otorgado por familiares o amigos.

Existen factores tanto de la oferta de financiamiento como de la demanda que explican el problema el bajo nivel de crédito otorgado. Por lo que el número limitado de intermediarios que ofrece servicios a este segmento empresarial, se enfrenta a dificultades como la informalidad y la corta vida de las PYMES. No obstante, se considera que una mejora en la oferta de

servicios puede reducir los problemas de la demanda. Por ejemplo, el financiamiento recurrente contribuye a que las PYMES logren mayores niveles de formalización, así como a tener una mejor organización de su información contable.

Grandes corporativos del sector tecnológico y de las telecomunicaciones, han realizado su incursión al sector financiero, en países emergentes como en países desarrollados (Figura 1). Recientemente, Alibaba, la empresa líder en *e-commerce*, se ha posicionado como una de las principales plataformas de pagos en línea y de manejo de fondos en China. Por su parte, Amazon también ha construido un proveedor de pagos (Amazon Payments), además de un espacio de créditos y línea de crédito (Amazon Lending). Apple, Intel, Google, Samsung y otras firmas han entrado la forma de acercarse al mercado con sus propios productos, ya sea de manera individual o en asociación con otras organizaciones.



Gráfica 1 Origen y segmentos de las Fintech

Francisco González, presidente de BBVA, ha confirmado la transformación de la industria con la participación de compañías como Google, Facebook, Amazon. Se ha pronunciado antes estos competidores, que "tienen la oportunidad de crear paquetes con sus propios productos y servicios financieros, [*los cuáles*] no serán fáciles de reproducir por parte de los bancos" (González, 2015).

Esencialmente, la tecnología financiera (Fintech, por el inglés *financial technology*) emplean importantes innovaciones en programación e informática para el análisis de datos e información de redes sociales, aplicando inteligencia artificial, almacenamiento en la nube, *Near Field Communication* (NFC) -tecnología que permite que dos aparatos electrónicos se comuniquen cuando están a una cierta distancia- y encriptación, entre otros recursos. Gracias a ello, estas herramientas que pueden ser aprovechadas por las personas, pero también por organizaciones como las PYMES, ofrecen grandes soluciones contando con gran facilidad para emplearse, optimizando los tiempos para ejercer los beneficios y por supuesto, a bajo costo.

Las empresas Fintech representan una gran propuesta de servicios, entre ellos el financiamiento, que, en comparación con instituciones bancarias, resulta muy atractiva por su nivel de competitividad. Permiten mejorar las experiencias de venta en línea con mejores presentaciones que pueden incluso mejorar la imagen del negocio, y que lo posiciona ante múltiples clientes de la región, incluso más allá de su zona de influencia, de manera que pueden acceder al *stock* de servicios y productos de la marca en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las Fintech como empresas que trabajan desde el mercado digital, no presentan sucursales o cajeros, costos que la operación de la banca tradicional enfrenta. Según la Corporación de Seguro de Depósitos (*Federal*

Deposit Insurance Corporation) en los Estados Unidos, el costo del personal e instalaciones de las sucursales bancarias se encuentra entre el 51% y el 60% del total de los gastos de operación de las instituciones financieras (FDIC, 2015).

La regulación de las Fintech, como se realiza en México y otros países, permite brindar más confianza a los clientes, individuos u organizaciones, de su protección frente al fraude, así como de datos personales. Las herramientas tecnológicas son indispensables para entender al público y realizar análisis de mercado y modelos de predicción (PwH, 2016). Así mismo las Fintech utilizan la tecnología para ingresar a audiencias donde las instituciones bancarias no son aceptadas por falta de transparencia o de información importante para el usuario.

El gobierno de Gran Bretaña (UK Government, 2015) destacó que la forma en que actúan las herramientas de las Fintech "permite [*a las empresas*] servir a un mayor volumen de consumidores de bajo valor, en lugar de lo que hacen los bancos, que es servir a un volumen bajo de consumidores de alto valor". Ello hace posible tener a las empresas mayores soluciones, disminución de costos y promoción de la inclusión financiera.

Uno de los principales segmentos donde trabajan las empresas Fintech incluyen las plataformas de préstamos de persona a persona (*peer to peer*) y las empresas que hacen descuento de facturas, dan microcréditos, financian el comercio o el capital de trabajo. Las plataformas de préstamos persona a persona ponen en contacto a inversionistas con prestatarios sin la presencia de una institución financiera. Sólo el inversionista asume el riesgo del préstamo, el cual puede diversificarse a través de inversiones fraccionadas. Además, incluye a las compañías que proporcionan análisis de riesgo y la información de crédito del negocio.

Por tanto, la tecnología digital y otras innovaciones han permitido a las empresas Fintech servir de manera eficiente a sectores tradicionalmente desatendidos por los bancos como las PYMES. En sí como tres innovaciones en particular, están siendo utilizadas para beneficiar a este segmento: las plataformas de financiamiento, los mercados electrónicos y los servicios de descuento de facturas.

En general, en las plataformas de financiamiento, las empresas prestan pequeñas cantidades y los préstamos no requieren aval. Utilizan metodologías propias y no tradicionales para analizar el riesgo crediticio del aplicante y establecer las tasas de interés de los préstamos y las líneas de crédito. Por años, las agencias gubernamentales y los bancos de desarrollo trataron de que los bancos comerciales prestaran a las PYMEs montos pequeños, ajustados al tamaño del negocio.

También se llevaron a cabo evaluaciones de créditos, basándose no únicamente en datos financieros y contables, sino que además emplearon información "blanda", es decir, derivada del conocimiento del cliente, de su negocio y de su entorno (De la Torre et al. 2008). Pero ese análisis resulta costoso y no es rentable de hacer bajo el modelo tradicional de producción y distribución de un banco.

Sin embargo, para las Fintech, ambas cosas son posibles: primero, porque al ser modelos de negocio totalmente digitales, son más ligeros en costos que los bancos y segundo, porque las metodologías alternativas de análisis de crédito basadas en grandes datos. Esto permite recabar y analizar muy rápidamente múltiples datos sobre la vida del propietario, su

historia de crédito, del sector de negocio, así como de sus clientes y proveedores.

Por otra parte, existe el financiamiento de capital el cual consiste en herramientas digitales para que las empresas privadas obtengan capital a través de las llamadas plataformas de crowdsourcing, las cuales conectan empresas con inversionistas a cambio de acciones e instrumentos de deuda. Por ejemplo, Circle Up, Gust, Loyal3, SeedInvest, Seedrs, Crowdcube, y OurCrowd.

Empresas como E-Toro, Kapital, Future Adviser, y Nutmeg, brindan asesoramiento de inversión, es decir, ofrecen herramientas de EF o que ayudan a tomar decisiones de inversión, en algunos casos mediante el uso de algoritmos e inteligencia artificial.

Conclusiones

La tecnología digital y otras innovaciones han permitido a las empresas Fintech servir de manera eficiente a sectores tradicionalmente desatendidos por los bancos como las PYMES. El fortalecimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas resulta más que relevante para la economía de un país, no solo por sus aportaciones al PIB o al empleo, sino también porque se impulsan valores como la formación empresarial, la toma de riesgos, la innovación y la competencia. No obstante, a pesar de su importancia, en México existe un rezago en el financiamiento al segmento de las PYMES.

Las expectativas de la innovación en el sector tecnológico permiten contemplar que se obtendrá una mayor oferta en los servicios y productos dirigidos a PYMES, los cuáles permitirán fomentar su consolidación en el mercado. Es por ello, que en conjunto con procesos que se encuentran a la par, como la reciente regulación de las Fintech en México, se pueden obtener garantías de mejorar la seguridad de opciones para que las PYMES puedan mejorar sus procesos.

La Educación Financiera será clave para la elección adecuada de acceso al crédito ya sea en fuentes tradicionales o alternativas, dado que como apunta la revisión teórica, las organizaciones pueden mejorar su capacidad de decisión en este aspecto, con un mayor entendimiento y valoración de los riesgos que implica la administración de los créditos que administran.

Referencias

Armendáriz, B. & Morduch, J. (2011). *Economics of Transition*, 8 (2), 401–420.

Banxico (2017). *Reporte de Indicadores Básicos de Créditos a PYMES*.

Belás, J., Ključnikov, A., Vojtovič, S., Sobeková-Májková, M. (2015), Approach of the SME Entrepreneurs to Financial Risk Management in Relation to Gender and Level of Education. *Economics and Sociology*, 8, 4, 32-42.

Braunstein, S. & Welch, C. (2002). Financial Literacy: An Overview of Practice. *Research, and Policy. Federal Reserve Bulletin*, 88 (11): 445–457.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

De Mel, S., McKenzie, D. &Woodruff, C. (2012). *Business training and female enterprise start-up, growth, and dynamics: experimental evidence from Sri Lanka*. World Bank Policy Research Working Paper No 6145.

De la Torre, A., Martínez Pería, M. S., Politi, M. M., Schmukler, S. L., & Vanasco, V. (2008). *How Do Banks Serve SMEs?*

Business and Risk Management Models. Washington: Banco Mundial.

Dixon, R. (1991). Venture capitalists and the appraisal of investments. *Journal of Management Science*, 19(5), 333-344.

FDIC (2015). Base de datos. Consultado en https://www.fdic.gov/bank/statistical/

Fenwick M., McCahery J.A., Vermeulen E.P.M. (2018) Fintech and the Financing of SMEs and Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. En Cumming D., Hornuf L. (Eds.) *the Economics of Crowdfunding*. Palgrave Macmillan.

González, F. (2015). La transformación de una empresa analógica en una empresa digital: el caso de BBVA. Consultado en https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-transformacion-de-una-empresa-analogica-en-una-empresa-digital-el-caso-de-bbva/

Heikkila, A., Kalmi, P. & Ruuskanen, O.P. (2009). Social capital and access to credit: evidence from Uganda.

INEGI (2012). *Encuesta Nacional de Micronegocios.*

INEGI (2015a) *Censo Económico 2014.*

INEGI (2015b). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.*

Kakuru, J. (2008), The Supply-Demand Factors Interface and Credit Flow to Small and Micro Enterprises (SMEs) in Uganda, University of Stirling, and Stirling.

Lu, L. (2018). Promoting SME Finance in the Context of the Fintech Revolution: A Case Study of the UK's Practice and Regulation. *Banking and Finance Law Review*, 33(3), 317-343.

MasterCard (2011). Taking Stock: Financial Education Initiatives for the Poor. Toronto: MasterCard.

Nunoo, J. & Andoh, F.K. (2012). Sustaining small and medium enterprises through financial service utilization: does financial literacy matter? Consultado en http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/123418/2/Sustaining%20SME%20article.pdf%20Jacob%20Nunoo1.pdf

OCDE (2006). *Financing SMEs and Entrepreneurs*. París: OCDE.

Payne G.T., Davis, J.L., Moore, C.B. & Bell, R.G. (2009). The deal structuring stage of the venture capitalist decision-making process: Exploring confidence and control. *Journal of Small Business Management*, 47(2), 154-179.

Posteguillo, S., Fortanet, I. & Palmer, J.C. (2001). *Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes*. Castelló: Universitat Jaume I.

PwH (2016). *Blurred lines: how FinTech is shaping the Financial Industry*.

Siekei, J., Wagoki, J. & Kalio, A. (2013). An assessment of the role of financial literacy on performance of small and micro enterprises: case of equity group foundation training program onMSES in njoro district Kenya. *Journal of Economics&Finance*, 1(7), 250-261.

Simeyo, O., Lumumba, M., Nyabwanga, R.N., Ojera, P. & Odondo, A.J. (2011). Effect of provision of microfinance on performance of micro enterprises: a study of youth micro-enterprises under Kenya Rural Enterprise Program (K-REP). *African Journal of Business Management*, 5(20), 8290-8300.

ISSN: 2594-1674

Sudek, R. (2006). Angel investment criteria. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 89-103.

UK Government (2015). FinTech Futures: The UK as a World Leader in Financial Technologies. Consultado en https://www.anthemis.com/wp-content/uploads/2016/02/Anthemis-UK-Government-White-Paper.pdf

Xiang, D, Yuming, Z. & Worhtington, A. C. (2018). Determinants of the Use of Fintech Finance among Chinese Small and Medium-Sized Enterprises. Presentado en el International Symposium on Innovation and Entrepreneurship (TEMS-ISIE). Consultado en https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478470/references#references

ISSN: 2594-1674

Artículo 3. Las MiPyMEs frente al reto de la Responsabilidad Social Empresarial; panorama en San Luis Potosí.

SMEs face the challenge of Corporate Social Responsibility; panorama in San Luis Potosí.

Morin García, Dora Yoloxochitl; Reynoso Ibarra, Omayra Yolanda; Martínez, Areli Fabiola.
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital.

Resumen

El trabajo está relacionado con la posición que adoptan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) frente al reto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El objetivo es identificar si estas empresas están familiarizadas con la RSE, si desarrollan sus actividades productivas en apego a los principios de esta filosofía, si se realizan de manera intencionada, si se persigue un objetivo específico, y por último, conocer si están interesadas en obtener el reconocimiento oficial de RSE. La información se obtuvo de 343 (trescientas cuarenta y tres) MIPyMES, mediante un cuestionario aplicado por entrevista. Los resultados que se obtienen indican que no hay una percepción única e integral de RSE, la mayoría de las MIPyMES están más interesadas en aspectos de orden financiero, comercial y legal, que en aspectos de orden social, ambiental o comunitario o bien en buscar obtener el distintivo oficial de RSE.

Palabras clave

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (MIPyMES), Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Abstract

The work is related to the position adopted by Micro, Small and Medium Enterprises (MIPyMES) in the face of the challenge of Corporate Social Responsibility (CSR). The objective is to identify if these companies are familiar with CSR, if they develop their productive activities in adherence to the principles of this philosophy, if they are carried out intentionally, if a specific objective is pursued, and finally, to know if they are interested in obtain the official recognition of CSR. The information was obtained from 343 (three hundred and forty-three) MSMEs, by means of a questionnaire applied by interview. The results obtained indicate that there is no single and integral perception of CSR, most MSMEs are more interested in aspects of financial, commercial and legal, than in aspects of social, environmental or community order or in seeking to obtain the official RSE badge.

Keywords

Micro, Small and Medium Enterprises, (MIPyMES), Corporate Social Responsibility (CSR).

Introducción

La RSE empresarial es un concepto que, quizás por costumbre o por desconocimiento, se ha ligado más a las grandes empresas; sin embargo, es fácil deducir que, derivado de la enorme cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas que constituyen el universo económico-productivo en México, todas las

acciones que estas empresas realicen tienen un gran impacto en el entorno ambiental, social y cultural.

A pesar de la relevancia que significa para el desarrollo económico, el mejoramiento de las condiciones ambientales y el incremento en la calidad de vida, el conocimiento de la RSE desde la perspectiva de las MIPyMES sigue siendo escaso, la participación misma de este grupo de empresas no es clara y el concepto, así como el ejercicio de la RSE es confuso.

Por otro lado, es posible que la aplicación de prácticas de RSE se manifiesten de manera casi natural en las MIPyMES, debido a que interactúan más de cerca con clientes y grupos de interés, sin embargo, no siempre están conscientes de esa actuación, o no se percatan de la trascendencia o de los beneficios que dichas prácticas pueden representar tanto hacia el exterior como al interior de la empresa misma.

El interés de este estudio se centra precisamente en conocer cómo se entiende el concepto de RSE y qué prácticas relacionadas con este concepto realizan de manera habitual estas empresas, es decir, en qué medida las MIPyMES han adoptado prácticas de RSE de manera intencionada. En este sentido, se busca conocer cuál es el objetivo que persigue la empresa al adoptar esta filosofía empresarial.

Revisión de la Literatura.

La evolución de la actividad productiva empresarial.

Tradicionalmente, el objetivo primordial de toda empresa ha sido la generación de utilidades. La forma de lograrlo ha ido modificándose con el paso de los años. Así, una empresa es creada, en primera instancia, para generar beneficios traducidos en utilidades económicas para sus dueños.

A finales del siglo XVIII, durante la revolución industrial y como producto de las pésimas condiciones en las que los obreros desarrollaban sus tareas, se origina en Inglaterra el movimiento obrero, que se expande por Europa y Norteamérica, no tan rápidamente como pudiera creerse. Este movimiento da lugar al nacimiento del sindicalismo como una forma de organización a través de la que los trabajadores buscan “defenderse” de sus empleadores y exigir condiciones laborales dignas. De ahí que, en una primera instancia, forzados más por las circunstancias que por la propia conciencia, las empresas empiezan a proporcionar a sus trabajadores condiciones bajo las cuales estos pudieran desarrollar sus actividades en mejores ambientes, favoreciendo su productividad e impactando positivamente en la rentabilidad. En este sentido, existe suficiente base teórica desde el enfoque de la administración.

Posterior a la segunda guerra mundial, dadas las condiciones de devastación y pobreza de los pueblos europeos, se constituyeron organizaciones que buscaron fomentar la paz, la salud, la alimentación y el bienestar humano. Esto provocó un cambio en la visión de las organizaciones, incluyendo a partir de entonces el propósito de satisfacer plenamente las necesidades de los compradores. Con esto, los objetivos de las empresas quedan conformados por tres aspectos importantes: generar utilidades, ofrecer a sus empleados condiciones laborales dignas y satisfacer las necesidades del mercado y de sus consumidores.

En esta evolución acerca de la concepción y desempeño de un buena empresa, capaz de mantener su competitividad dentro de un mercado que pasó de ser local a global en un periodo sumamente corto, se incorporan infinidad de prácticas administrativas dentro de las que se pueden mencionar la implementación de valores y filosofías productivas, políticas, normas, reglas, procedimientos y metodologías, orientados a la estandarización de los procesos, hacia el mejoramiento de la calidad, hacia una producción limpia, hacia el crecimiento y permanencia en el mercado, y, como corolario, el logro del reconocimiento y aceptación internacional mediante la obtención de una certificación o más, que dé fe de lo confiable de las prácticas productivas de la organización.

En este sentido, otra práctica empresarial que cada vez gana más terreno es la que se refiere a ofrecer apoyos sociales, es decir, beneficios que brinda la empresa a la comunidad vía acciones como apoyar al deporte, a la educación, combate a la pobreza o cualquier otra que no esté relacionada con la obtención de beneficios económicos, sino con contribuir en la medida de lo posible a mejorar las condiciones de vida de grupos sociales poco favorecidos.

En su conjunto, todas las prácticas empresariales antes mencionadas, sumadas al cumplimiento de las obligaciones legales, han desembocado en lo que hoy se denomina Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La noción de Responsabilidad Social.

En la actualidad, es inaceptable que las entidades económicas no tomen en cuenta las posibles afectaciones positivas y particularmente las negativas, que sus actividades productivas puedan ocasionar en la calidad de vida tanto de sus colaboradores como en el entorno social y ambiental. Sin embargo, la responsabilidad social es un tópico que está más allá de las acciones sociales y/o ambientales, ya que debe abordarse con una perspectiva sistémica, desde el eje rector de la planeación interna y su estrategia de negocio, sin afectar el equilibrio con las necesidades del exterior.

En estricto sentido, la RSE está íntimamente ligada al Desarrollo Sustentable, entendido éste como una forma de operar en la que las esferas económica, social y ambiental son atendidas de manera equilibrada. En esta visión de empresa, coexisten en perfecto equilibrio los valores éticos, el respeto hacia las personas, la comunidad y el medio ambiente con la gestión del negocio, más allá del tipo de productos o servicios que ofrece, de su tamaño o del origen de su capital.

En México, la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) se integra por empresas que promueven las prácticas sustentables, bajo el argumento de lograr que sean percibidas como creadoras de valor y generadoras de bienestar en común. En este tenor, las empresas que constituyen AliaRSE coinciden en que:

> *La Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus*

ISSN: 2594-1674

> *participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.*

En términos generales, se puede afirmar que la RSE implica vinculación y compromiso con el desarrollo de la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo, cumplimiento de las obligaciones legales y valores firmes en el desempeño de sus actividades productivas.

De esta manera, para asegurar la implementación exitosa de prácticas productivas socialmente responsables, es preciso apegarse a los principios de la RSE, que se presentan en el siguiente recuadro.

Principios de la RSE	
Respeto a la dignidad de la persona, incluyendo el fomento al desarrollo personal.	*Ética en los negocios*
Empleo digno	*Prevención de negocios ilícitos*
Solidaridad, en especial con los menos favorecidos.	*Vinculación con la comunidad*
Subsidiariedad; crear las condiciones y oportunidades que favorezcan el desarrollo propio para mejorar la calidad de vida	*Transparencia*
Contribución al bien común	*Honestidad y legalidad* en la gestión de todos los procesos y actividades
Corresponsabilidad	*Justicia y equidad*
Confianza	*Desarrollo social*; el factor humano y el capital social como elementos fundamentales de una sociedad funcional.
Empresarialidad; cultura empresarial vibrante y responsable en la generación y diversificación de proyectos como fuente de riqueza nacional.	

Tabla 1

Fuente Elaboración propia adaptada de RSE/ Juan Felipe Cajiga Calderón, publicado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

Por tanto, a partir de estos principios, se deduce que una empresa socialmente responsable es aquella que establece compromisos para minimizar el impacto negativo de sus actividades y basa sus acciones en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

El distintivo ESR se otorga anualmente por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), y se basa en un proceso de autodiagnóstico que consta de 120 indicadores en cuatro áreas específicas: Derechos Humanos, Condiciones Laborales, Medio Ambiente y Transparencia. El distintivo es otorgado a las empresas que superan el 75% del índice de RSE.

ISSN: 2594-1674

MIPyMES

La importancia de las MIPyMES en la economía de cualquier país es ampliamente reconocida dada su aportación al producto interno bruto (PIB), su participación en la producción y distribución de bienes y servicios, su capacidad para generar empleos, así como su contribución al desarrollo regional y local.

En México, la suma de estas entidades supera los cuatro millones de empresas, mismas que representan aproximadamente el 99.8% de la totalidad de empresas que hay en el país, generan el 72% de las fuentes de empleo y aportan el 52% al PIB. (INEGI, 2014), por lo tanto, no hay duda de que las MIPyMES son un factor decisivo para la cohesión social, para la movilidad económica de las personas y constituye un eslabón fundamental indispensable para el desarrollo nacional.

La clasificación que se hace en México de este tipo de empresas se basa exclusivamente en el número de trabajadores y en el monto de ventas anuales, según lo señala el Acuerdo por el que se establece la Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de junio del 2009 y ratificado en las Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2017, publicadas en el DOF el 30 de diciembre del 2016.

Tamaño	Sector	Número de Trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	De 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100	93
	Industria y Servicios	De 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta 100	95
Mediana	Comercio	De 31 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250	235
	Servicios	De 51 hasta 100		
	Industria	De 51 hasta 250	Desde 100.01 hasta 250	250

Tabla 2

Tope máximo combinado = (trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90%

El tamaño de la empresa queda determinado por el puntaje obtenido según la siguiente fórmula: Puntaje de la Empresa = (Número de trabajadores) x 10% + (Monto de ventas anuales) x 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

Fuente: DOF, junio 2009

Las MIPYMES en San Luis Potosí.

Para el estado de San Luis Potosí, al igual que para el país, las MIPyMES constituyen un importante motor de la economía estatal dada su comprobada capacidad para generar empleos, producir y distribuir bienes y servicios, así como su contribución al desarrollo local. Actualmente, en el directorio virtual de MIPyMES, PyMES y Empresas se encuentran registradas 105,294 unidades económicas de los 58 municipios con los que cuenta el estado, de las cuales corresponden al municipio de San Luis Potosí 44,999 empresas de todas las categorías.

Por su parte, el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía cuenta con un registro actual de solamente 8,327 empresas en todo el estado, distribuidas en los siguientes sectores:

Agropecuario	Minería	Electricidad y Agua	Construcción	Manufactura	Comercio	Transporte, Comunicaciones y Servicios
8	3	2	158	131	5860	2165

Tabla 3. Fuente Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) Secretaría de Economía. Julio, 2018

De la cantidad antes mencionada, 3,221 empresas se encuentran ubicadas en la capital potosina son del siguiente tipo:

MICRO EMPRESA Hasta 10 empleados		**PEQUEÑA EMPRESA de 11 y hasta 50**		**MEDIANA EMPRESA de 51 a 250 empleados**		**GRANDE EMPRESA > 250 empleados**	
2,735		322		101		63	
Industria	152	Industria	34	Industria	36	Industria	27 (+ de 250)
Comercio	1,944	Comercio	135	Comercio	36 (entre 31 y 100)	Comercio	14 (+ de 100)
Servicios	639	Servicios	153	Servicios	29 (entre 51 y 100)	Servicios	22 (+ de 100)

Tabla 4. Fuente Sistema de información Empresarial Mexicano (SIEM) Secretaría de Economía Julio, 2018

Cabe enfatizar que la información contenida en estas tablas corresponde sólo a las empresas registradas en el SIEM, y no a la totalidad de empresas existentes en el país, en el estado y en la capital potosina. Sin embargo, para efectos de este estudio, este registro es el que se toma como base para la selección de la muestra, ya que se trata de un sitio oficial, actualizado a junio del 2018, que cuenta con la información completa de las entidades registradas y que por su número, permite un manejo más fácil de los indicadores.

Metodología

Esta investigación se hace con el propósito de identificar si las MIPyMES instaladas en la capital potosina tienen claro el concepto de RSE, si desarrollan prácticas de RSE de manera intencionada, cuál es la finalidad de adoptar este tipo de prácticas, y si tienen la intención de obtener el reconocimiento de RSE.

El instrumento de investigación es un cuestionario a través del que se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué es la RSE para las MIPyMES? ¿Qué prácticas de RSE llevan a cabo en su actividad productiva? ¿Tienen conciencia de la RSE en sus prácticas productivas? ¿Con qué finalidad realizan esas acciones? ¿Están interesados en obtener el reconocimiento oficial de RSE?

La hipótesis que guía la investigación es: Las MIPyMES realizan acciones de RSE para obtener beneficios comerciales o económicos, y no por contribuir intencionadamente al desarrollo de la comunidad.

El estudio es de tipo descriptivo, se orienta a las MIPyMES instaladas en la mancha urbana de la capital potosina; se eligen por conveniencia sólo empresas registradas en el SIEM. Mediante este estudio se muestra una panorámica general de la postura que estas empresas adoptan frente a las prácticas de RSE y los objetivos que persiguen con su ejercicio.

ISSN: 2594-1674

De acuerdo al criterio elegido la población se constituye por un total de 3,158 MIPyMES. Con base en esto y considerando un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, la muestra quedó conformada por 343 empresas. La muestra se elige de manera aleatoria y por segmentos, así que, respetando las características de participación de los distintos tamaños y giros de las empresas, la muestra presenta las siguientes características:

Tamaño	Número	%	Sector						TOTAL %
			Industria		Comercio		Servicios		
			Número	%	Número	%	Número	%	
Micro	297	86.6	17	6%	211	71%	69	23%	100%
Pequeña	35	10.2	4	12%	15	43%	16	45%	100%
Mediana	11	3.2	4	37%	4	37%	3	26%	100%
TOTALES	343	100 %	25	7%	230	67%	88	26%	

Tabla 5

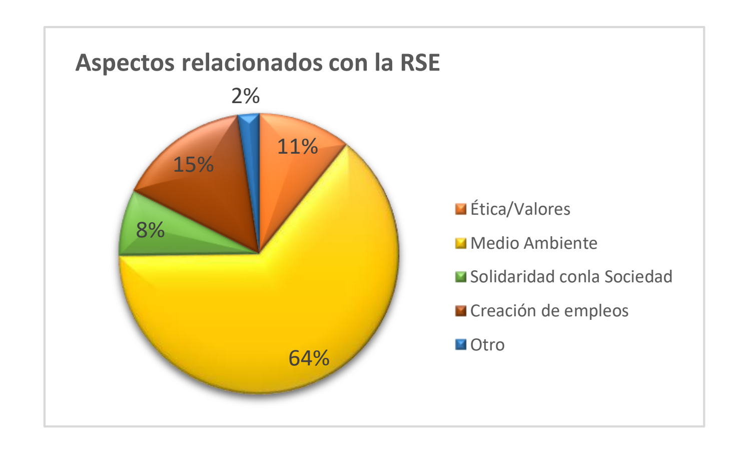
Como se puede observar en la tabla, la mayor participación en la muestra está dada por micro-empresas insertas en el sector comercio; sin embargo, se espera que los resultados globales puedan mostrar una panorámica general de la posición de las MIPyMES ante la RSE.

La técnica de investigación es la visita a la empresa para aplicar la encuesta a modo de entrevista personal directamente con el empresario. En algunos casos en que el dueño no se localizó, la entrevista se aplicó a la máxima autoridad en la empresa, que en la mayoría de los casos resultó ser familiar cercano del empresario. Para los casos en los que no se pudo concretar la entrevista personal, la encuesta se envió al correo personal del empresario. Al final, 327 entrevistas se lograron con el empresario, y solamente 16 se llevaron a cabo con el Director o Gerente. Del total de cuestionarios aplicados, solamente 14 no se pudieron concretar personalmente, pero se recabó la información vía correo electrónico.

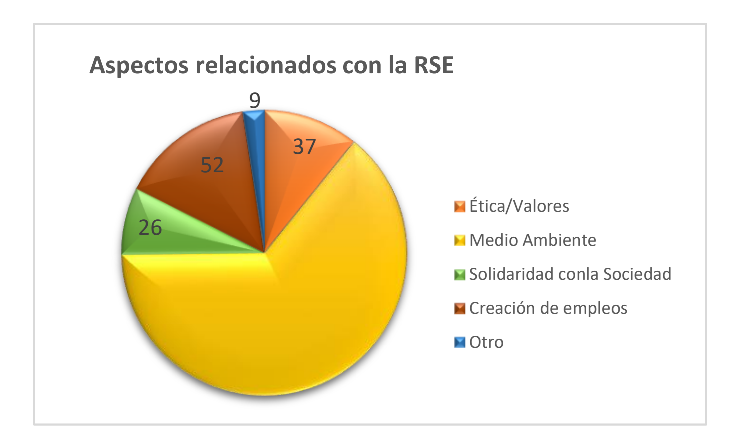
El cuestionario que se diseñó para recabar la información quedó estructurado con 23 preguntas que ofrecen entre 3 y 5 posibles respuestas cada una (Ver anexo 1). En algunas de ellas se puede elegir más de una respuesta y jerarquizar según el orden de importancia.

Resultados

Una vez concluido el periodo de investigación los resultados arrojan que el 100% de las empresas entrevistadas conocen qué es la RSE, sin embargo, no coinciden con la interpretación del concepto, quedando las apreciaciones de la siguiente manera:



Gráfica 1



Gráfica 2

En la quinta opción de respuesta se mencionaron aspectos como el establecimiento de una cultura empresarial, la estrategia organizacional, e incluso la obligación de la empresa a atender los reclamos sociales para proyectar una buena imagen hacia el público. Al ofrecerle al entrevistado ingresar su respuesta a la opción de Ética y Valores, mencionaron su desacuerdo, aludiendo que el concepto está más relacionado con aspectos de orden personal, y que no siempre se entienden igual en el ámbito empresarial.

Como corresponde a la constitución de la muestra, del 64% que respondió que la RSE está enfocada a minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente el 93% (204) corresponde a las respuestas de las microempresas, el 6% (13) a pequeñas empresas y el 1% restante a empresas medianas (2). Derivado de las respuestas obtenidas en la pregunta previa, presentadas en las gráficas que anteceden, se pide al empresario que mencione al menos dos acciones que su empresa realice dentro del área señalada. Las respuestas que más se repitieron se muestran la siguiente tabla:

Ética/Valores	Honestidad en los negocios Cumplimiento de obligaciones legales Ofrecer precios justos (relación precio/calidad) Práctica de la equidad de género
Medio Ambiente	Reciclaje, separación y depósito final de residuos Uso de productos no contaminantes (tecnología, equipos, materiales, etc) Mantenimiento de equipos de transporte Participación en campañas para el cuidado ambiental
Solidaridad con la sociedad	Patrocinios a equipos deportivos Donativos en especie y económicos Participación en campañas de concientización Apoyo a asociaciones que protegen los derechos de discapacitados.
Creación de empleos	Inversión de capital Capacitación a empleados Contratación de personas con necesidades especiales. Apoyo a estudiantes para entrenamiento
Otros	Establecimiento de una cultura empresarial Proyección de una buena imagen al público.

Tabla 6

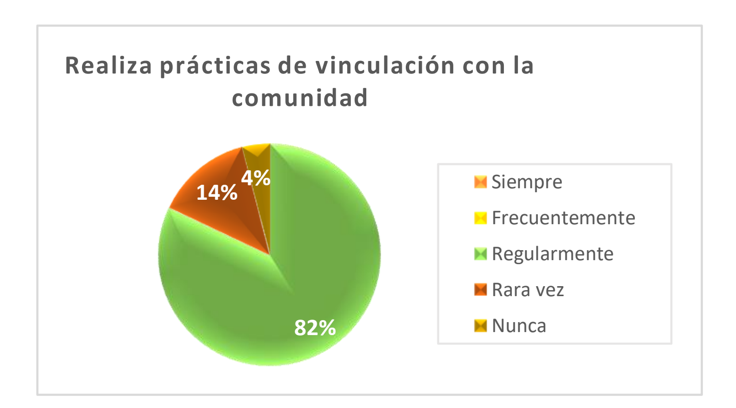
El 100% de las entrevistas arrojó que al interior de las mismas se promueve el respeto a la dignidad de las personas, el empleo digno, así como horarios y salarios justos; sin embargo, se registran comentarios adicionales de que "no siempre se los merecen". Dicho comentario llama la atención, ya que hace suponer que, si no fuera por mandato de ley, el empresario podría castigar el salario del trabajador según su apreciación.

En el 12% (41 casos) se menciona que en algunos casos si existen diferencias en el salario que se paga a hombres y a mujeres; sin embargo 37 casos se deben al nivel de desempeño en las tareas y no con el género; lamentablemente en 4 casos se menciona que la diferencia en el salario se debe a que siempre se le ha pagado más a los hombres que a las mujeres, sin justificación alguna.

Todas las MIPyMES de la muestra son solidarias con las causas sociales en favor de los menos favorecidos, pero no lo hacen de manera sistemática, ni con mucha frecuencia. El 96 % lo hace regularmente y el 4% participa rara vez. Sin

embargo, la coincidencia es que el área de participación es a través de donativos, y la especificación es donativos en especie otorgados en fechas conmemorativas como son día del niño y navidad.

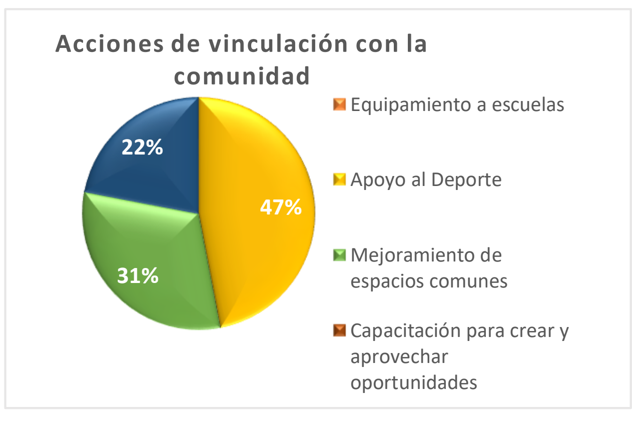
Respecto de llevar a cabo prácticas de vinculación con la comunidad y ante las formas en que ésta se realiza, los resultados se muestran en la gráfica siguiente:



El 82% está representado por 281 MIPyMES; el 14 % son 48 empresas y el 4% son 14 empresas

Gráfica 3

Descontando las 14 empresas (todas microempresas) que no practican acciones de vinculación con la comunidad, la distribución de las formas de vinculación son las siguientes:

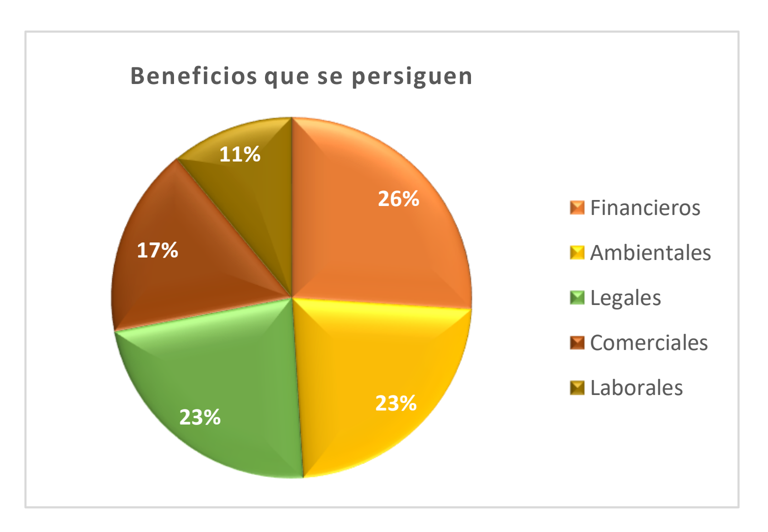


Gráfica 4

Las 14 empresas que dicen no tener actividades de vinculación son microempresas. 155 empresas, que corresponden al 47 %, respondieron que ofrecen apoyo al deporte, la forma más común es el patrocinio a equipos deportivos. 102 empresas (31%) se involucran en el mejoramiento de espacios comunes, como donativos de arbolitos para sembrar o pintura para bardas. Finalmente, 85 empresas, es decir, el 22%, mencionaron otra respuesta; a través convenios con escuelas para facilitar el acceso de los estudiantes para realizar prácticas escolares, mediante los empleos que generan y por medio de apoyo a los trabajadores y a sus familias con becas de estudio o con convenios con negocios para obtener descuentos especiales.

Todas las empresas de la muestra utilizan tecnologías ecológicas o ahorradoras en sus procesos productivos, y en las instalaciones generales de la empresa, sin embargo, en ningún caso la adopción de medidas de esta naturaleza está implementadas como regla en todas las áreas, procesos y procedimientos, así como en las conductas de los colaboradores, salvo en el caso de los fumadores, que se les prohíbe fumar dentro de las instalaciones y del perímetro de la empresa. En este caso, las medidas son adoptadas para reducir costos en la mayoría de los casos, y solo en unos pocos se realizan con la finalidad primaria de reducir el impacto ambiental. Las acciones que se promueven son básicamente el reciclaje y la reutilización de materiales.

Ante la pregunta sobre los beneficios que se persiguen con la implementación de medidas y/o acciones como las que se señalan en el cuestionario, las respuestas quedaron de la siguiente manera:



Gráfica 5

De manera general, los empresarios están de acuerdo en que las MIPyMES deben tener una mayor participación en acciones orientadas hacia la sustentabilidad a través de la conducción de empresas socialmente responsables.

El 89% de las empresas incluidas en la muestra afirman estar incorporados a alguna organización empresarial, y solamente el 11% no se encuentran registradas en alguna asociación de empresarios. La intención de esta pregunta es solamente para confirmar si, a través del Consejo de la Comunicación, a la que pertenecen casi todas las asociaciones de empresas y empresarios, están contribuyendo al mejoramiento de la relación empresa sociedad y a la reconstrucción del tejido social, como una expresión más de responsabilidad social empresarial. Las empresas que no pertenecen a ninguna agrupación responden que no cuentan con la información sobre cómo se debe hacer el registro y tienen la falsa percepción de que se pagan cuotas muy elevadas para poder afiliarse.

Tipo de beneficio	Beneficio específico
Financieros	Reducir costos
	Mejorar sus utilidades
Ambientales	Reducir el impacto ambiental
	Hacer más eficiente el uso de los recursos
Legales	Cumplir con la normatividad
	Evitar sanciones
Comerciales	Reconocimiento de los clientes
	Ampliar su cartera de clientes
	Proyectar una buena imagen
	Incrementar las ventas
Laborales	Reducir la rotación de personal
	Mejorar la Productividad
	Aumentar el sentido de pertenencia

Tabla 7

Por último, al indagar acerca del interés del empresario por obtener el distintivo de ESR el 78% (267 empresas) dice no estar interesado. De este grupo 258 son microempresas, 7 son pequeñas empresas y 2 son medianas empresas. La razón que sustenta este desinterés es el costo y la no obligatoriedad. Sólo 76 empresas manifiestan que eventualmente si buscarían obtener ese distintivo, agregando que el motivo podría ser el de atender a los requerimientos de sus clientes. En este grupo hay 39 microempresas y 9 medianas empresas. En la siguiente tabla se aprecia a qué sector pertenece cada empresa según su interés por obtener o no el distintivo ESR.

Tamaño	Sí buscarían obtener el distintivo RSE				No buscarían el distintivo RSE				
		Sector				Sector			Suma
	Total	Industria	Comercio	Servicios	Total	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micro	39	12	4	23	258	5	207	46	297
Pequeña	28	4	10	14	7	0	1	6	35
Mediana	9	4	2	3	2	0	2	3	11
Total	76	20	16	40	267	5	210	55	343

Tabla 8

Según los datos obtenidos y de acuerdo a la forma en que se constituye la muestra, las MIPyMES que se encuentran dentro del sector industrial manifiestan mayor interés en ser reconocidas como empresas socialmente responsables, seguidas de las empresas de servicios y al final las empresas del sector comercio. Cabe puntualizar que la muestra se obtuvo de las empresas que están registradas en el SIEM, y que está constituida principalmente por microempresas, de ahí que los números de este tipo de empresas sean mayores, en tanto que los que corresponden a pequeñas y medianas empresas son muy inferiores.

De manera general, todas las empresas que fueron encuestadas realizan actividades relacionadas con la RSE, lo hacen conscientes de que son prácticas necesarias para mejorar aspectos relacionados con la empresa y su entorno, pero no lo hacen de manera intencionada orientada hacia la obtención del reconocimiento oficial.

Así mismo, los resultados arrojan un mayor interés en obtener beneficios de tipo económico/financieros derivados de la implementación de medidas de RSE, pero en prácticamente todos los casos se han implementado acciones dentro del campo medioambiental y comercial, de tal manera que, por encima de otros motivos en la implementación de medidas, priva el interés del empresario por el afianzamiento de su empresa en el mercado. Lo mismo ocurre al señalar que muchas medidas se implementan con el objetivo de cumplir con la normatividad y evitar sanciones.

Discusión

Un aspecto que vale la pena destacar es que, según los resultados, no existe una conciencia social que lleve a las MIPyMES a implementar medidas de RSE, por lo que la hipótesis guía queda confirmada.

De acuerdo a Cemefi y AliaRSE, la RSE es la integración de un conjunto de principios que rigen la toma de decisiones empresariales. Estos principios establecen un nexo entre los intereses empresariales y las necesidades socio-ambientales. Si no se practican todos los principios como un sistema, se asume que no hay RSE y, por lo tanto, una empresa no puede llamarse socialmente responsable ni podría acceder a ser reconocida con el distintivo ESR.

Conclusiones

En la realidad práctica, el concepto ESR está fragmentado, y las empresas desarrollan de manera parcial la responsabilidad social empresarial según lo define CEMEFI, inclusive las que ya han obtenido el mencionado distintivo. De ahí que la responsabilidad social de las empresas no tiene que consistir necesariamente en un conjunto de prácticas sistematizadas, demostrables, públicas y formalizadas, ya que puede haber niveles de RSE, y en este sentido, no existen empresas totalmente responsables, pero tampoco las hay completamente irresponsables.

De acuerdo con los resultados obtenidos, todas las MIPyMES que formaron parte de este estudio realizan actividades a través de las que se manifiesta su RSE, algunas de manera consciente, otras no tanto; algunas con objetivos claramente orientados a obtener el codiciado distintivo y otras por obtener beneficios de otra índole, pero eso no significa que sus acciones

ISSN: 2594-1674

valgan menos. Como ya se mencionó, la responsabilidad social no se expresa sólo en actos de beneficencia, acción social o filantropía; puede verse expresado también en términos de eficiencia en el uso de recursos, respeto al medio ambiente o apego estricto a la normatividad legal, laboral o fiscal.

Por otro lado, es respetable que las MIPyMES se encuentren preocupadas por ocupar un lugar en el mercado y por mantenerse a flote, dadas las condiciones en las que laboran si son comparadas con el poderío económico de las grandes empresas nacionales y transnacionales, pero no se puede minimizar que, por su número y por su cantidad, son las que mejores oportunidades tienen de fomentar un cambio real en el entorno socio ambiental en el que desenvuelven su actividad económica, por lo que seguirán siendo el motor de cambio en la forma de pensar y actuar de sus grupos de interés. Por tanto, cuantas más acciones de RSE ejerzan, mayores posibilidades de subsistir y de crecer podrán encontrar.

Para finalizar, y haciendo énfasis en un importante principio administrativo relacionado con la dirección de las empresas, la única manera de dirigir bien es mediante la asunción de la RSE, aun cuando esta se encuentre fragmentada en su aplicación según del concepto que promueve AliaRSE en conjunto con CEMEFI.

Referencias

Argandoña, Antonio. (2008). La Responsabilidad Social de las Empresas Pequeñas y Medianas. Disponible en: https://www.iese.edu/es/files_html/5_40821.pdf.

Cajiga Calderón, Juan Felipe (n/d). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. Disponible en: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf Consultado en marzo, 2018.

López Salazar, Alejandra. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de pequeñas Empresas: Caso México. Revista Internacional Administración y Finanzas. Volumen 6 No. 6. Consultado en Mayo, 2018. Disponible en https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=pdf

Secretaría de Economía. México Emprende. Disponible en: http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende Consultado en Febrero, 2018

https://www.siem.gob.mx/siem/intranet2017.asp Fecha de consulta: Abril, 2018

https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo2017.asp Fecha de Consulta: Junio, 2018

https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas2017.asp?Tem=5 Fecha de Consulta: Junio, 2018

https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/estatal2017.asp?gpo=1 Fecha de consulta Julio, 2018

http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fecha de consulta: Marzo, 2018

Diario Oficial de la Federación, junio 2009, disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009 Consultado en junio, 2018

ISSN: 2594-1674

https://mkt.impactum.mx/blog/pymes-en-san-luis-potosi Consultado en Junio, 2018

http://www.consultatlcan.senado.gob.mx/docs/MIPyMES.pdf

https://pymes.org.mx/municipio/san-luis-potosi-80bb.html

https://pymes.org.mx

INEGI censos económicos 2014 en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf Consultado en marzo 2018

La Responsabilidad Social en las PYMEs; Una nueva cultura de competitividad sostenible. Disponible en http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf Consultado en Marzo, 2018

Artículo 4. Factores de éxito que inciden en las MiPyMEs del municipio de Balancán, Tabasco para lograr ventajas competitivas.

Success factors that affect the SMEs of the municipality of Balancán, Tabasco to achieve competitive advantages.

Landero Valenzuela, Kenia; Huicab García, Yhadira; Coop Abreu, Raziel Esau; Méndez Jiménez, Luis Alfredo
Instituto Tecnológico Superior de los Ríos

Resumen

Esta investigación pretende determinar los factores que inciden en el éxito de una MiPyMe; analizando factores relacionados con el ambiente interno de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del municipio de Balancán en el estado de Tabasco que es el objeto de estudio de la investigación a través de una muestra de 575 empresas con la finalidad de proponer estrategias que le permitan ser organizaciones innovadoras, emprendedoras, modernas y flexibles; cuyo beneficio se traduzca en mejor calidad de vida y a su vez en un detonante para la economía del municipio, estado y país.

Palabras clave

Competitividad, factores, MiPyMEs.

Abstract

This research aims to determine the factors that influence the success of a MiPyMe; Analyzing factors related to the internal environment of the Micro, Small and Medium Enterprises of the municipality of Balancán in the state of Tabasco, which is the object of study of the research through a sample of 575 companies with the purpose of proposing strategies that allow be innovative, entrepreneurial, modern and flexible organizations; whose benefit translates into a better quality of life and, in turn, a trigger for the economy of the municipality, state and country.

Keywords

Competitiveness, factors, MSMEs.

Introducción

Las MiPyMes en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y representan el 52% de la producción del Producto Interno Bruto (SPYME, 2010). Lo anterior es una clara señal se debe poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son, la base de la economía mexicana.

A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las MiPyMes no cuentan con muchos de los recursos necesarios para que se desarrollen de una manera plena; en el país existen grandes problemas que las afectan en gran medida, al igual que las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco. De igual manera las micro, pequeñas y medianas empresas se tienen que adaptar hoy en día a los cambios de los contextos que el fenómeno de la globalización ha provocado, que implica factores como la tecnología, innovación, calidad, etc. donde su objetivo primordial es sobrevivir ante la competitividad, la cual se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las MiPyMes, al igual que la productividad. Por esa razón, la presente disertación tiene como objetivo identificar los factores de éxito que inciden en las

actuales MiPyMes en el municipio de Balancán, Tabasco; analizando el contexto de la micro, pequeña y mediana empresa, la caracterización del empresario Balancanense y la identificación de los programas, aportes y ayudas actuales tendientes a fortalecer las MiPyMes en el Municipio de Balancán, Tabasco. A fin de tener identificados los factores estos puedan ser replicados en las demás microempresas y en las que inicien este camino a fin de lograr ventajas competitivas para crear un propio enfoque de mejora y desarrollo productivo de las MiPyMes en dicho municipio, de igual manera se espera tener un referente teórico de los factores que inciden en el éxito de las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco, generando conocimiento para todos los microempresarios, coadyuvando al crecimiento de las mismas en la economía local, contribuyendo a generar espacios de discusión y nuevas expectativas en esta línea de investigación, partiendo de los resultados de dicho estudio.

Revisión literatura

Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas en Tabasco representan más del 95% de las unidades económicas y ocupan más del 80% de la población ocupada (INEGI, 2004). Este sector económico es base de la economía, por ello en la Secretaria de Desarrollo Económico (SEDECO) se han planteado objetivos y acciones que permitan fortalecer y consolidar a la MPYMES conforme a lo señalado en el Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Tabasco 2007 - 2012. Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados. Existe una diversidad de definiciones en cuanto a qué se entiende por una competitividad exitosa, sin embargo, varios autores han coincidido en que la competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo.

Los estudios respecto de la competitividad se han enfocado desde dos perspectivas. Una de ellas considera que las organizaciones son sistemas abiertos que se ven influidos por factores externos sobre los que la empresa tiene poco o ningún control. Desde este punto de vista, el ambiente externo determinará el éxito o fracaso de las empresas. Sin embargo, Portero (1991), opinó que las características estructurales del sector son inestables y que el comportamiento de estas influye de manera decisiva.

Desde otra perspectiva, la competitividad está determinada por los factores internos de la empresa. Una teoría que ha venido a apoyar esta idea, es la Teoría de los Recursos y Capacidades de las Empresas; que sostiene según Pen rose (1959) que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector. Hasta el momento, no existe un indicador utilizado de manera general para medir la competitividad, sin embargo, la tendencia es ocupar indicadores de tipo financiero como la rentabilidad. Por lo tanto, el análisis de la competitividad se ve influido por el efecto de factores tanto internos como externos. Según el estudio de Estrada, García y Sánchez (2009) se sitúan desde la perspectiva interna,

enfocándose en las siguientes variables: factor humano innovación, tecnología y certificación de calidad.

- Factor Humano. Los recursos humanos juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En la MiPyMes, sobre todo en las primeras etapas de desarrollo, el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como de su equipo administrativo, influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas.Esta circunstancia, ha motivado distintos estudios cuyo objetivo es analizar la relación entre la formación profesional y experiencia del gerente y el desempeño de la empresa. Trabajos como el de Colombo y Grilli (2005), encontraron evidencia que confirma de manera positiva esa relación. Incluso, Bruderl Josef, Preisendorfer Peter, Ziegler y Rolf (1992) complementaron al respecto, que la formación profesional del gerente permite operar de manera eficiente organizaciones más complejas y en situaciones de adversidad toman mejores decisiones que aquellos que carecen de estas habilidades.
- Innovación. De acuerdo al Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), las MiPyMes en México podría jugar un papel más importante, ya que solo un 25% de las empresas sobreviven con escasa posibilidades de desarrollo. Sin duda alguna la innovación es una estrategia que permite mejorar la posición competitiva de las empresas, es además un factor estratégico de crecimiento y desarrollo. Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación, por lo que estos factores se han convertido rápidamente en un factor crucial para la supervivencia y competitividad de la empresa. La innovación en el diseño de los productos o servicios, de acuerdo a lo establecido por Fernández y Fernández (1998), es colocarse a la vanguardia tecnológica mediante la implementación continua de nuevos materiales o productos, que permitan encontrar nuevos mercados.
- Tecnología. El cambio tecnológico es uno de los principales factores de la competencia. Desempeña un papel de primer orden en el cambio estructural, lo mismo que en la creación de nuevas industrias. También es un gran igualador porque deterioran la ventaja competitiva incluso de firmas bien consolidadas y empuja otras hacia la vanguardia. Muchas de las grandes empresas actuales nacieron de cambios tecnológicos que supieron explotar.
- Calidad. Una empresa orientada al mercado se esfuerza por mejorar el

nivel de satisfacción de sus clientes mediante una continua mejora de todas sus operaciones, y en este punto la calidad juega un papel decisivo como factor de la mejora continua que implica competitividad. Por tal motivo, es preciso hacer un somero análisis de la administración en el diseño, desde el enfoque de la calidad total, (Total Quality Management). Una herramienta, que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión, es la certificación, la cual tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto o servicio se desarrolle en apego a una norma determinada.

En méxico hay organismos y fondos que apoyan a la micro, pequeña y mediana empresa dentro de los cuales se encuentran:

- La Secretaría de Economía en México. Es un organismo público que se encarga de promover políticas públicas destinadas a fomentar la actividad económica, a crear empleo, y a fomentar la actividad de empresarios y emprendedores. Asimismo, la Secretaría de Economía debe trabajar para estimular el crecimiento de la actividad económica local en el marco de la economía mundial, fomentando entre otras cosas la competitividad y la inversión. Con diversos fondos y programas, la Secretaría de Economía promueve el fortalecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) del país.
- El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO MiPyMes). Es otro un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas y las iniciativas de los emprendedores, así como a aquellos que promuevan la inversión productiva que permita generar más y mejores empleos, más y mejores MiPyMes y más y mejores emprendedores.
- El Instituto Nacional del Emprendedor. Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial. Como organismo público especializado de vanguardia, fomentará e impulsará la cultura emprendedora; apoyará la creación y consolidación de más micro, pequeñas y medianas empresas; facilitará que más empresas crezcan de micro a pequeñas, de pequeñas a medianas y de medianas a grandes; y potenciará su inserción exitosa y competitiva en los mercados internacionales. Sobre todo, acercará los esquemas de financiamiento a la actividad productiva para que verdaderamente llegue a quienes lo requieran.
- Fondo Nacional del Emprendedor. Es un Fondo que tiene como objeto incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas

empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulse el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva.

- Sistema Nacional de Incubación de Empresas. Una incubadora de empresas son organizaciones que tienen como objetivo el apoyo a la creación y el desarrollo de pequeñas empresas o microempresas en sus primeras etapas de vida. Dan apoyo a los nuevos empresarios tanto en aspectos de gestión empresarial, como en el acceso a instalaciones y recursos a muy bajo costo e incluso de forma gratuita, bajo el objetivo de disminuir el riesgo inherente a la creación de un nuevo negocio. Por tal motivo, la Secretaría de Economía, a través del Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE) promueve el espíritu emprendedor y la cultura empresarial para la creación de más y mejores empresas, más y mejores empleos, a través de una red de incubadoras a nivel nacional que asesoran y acompañan a los emprendedores en la elaboración de su Plan de Negocios y apertura de su empresa.

Metodología

En esta investigación se realizó un estudio de tipo exploratorio, ya que el problema planteado no ha sido investigado concretamente en el municipio de Balancán, Tabasco; este tipo de investigación permitirá establecer un contacto con el objeto de estudio, dando una visión general de tipo aproximado y tendrá un nivel explicativo puesto que en la revisión de la literatura se encontró información que se aplica al problema planteado.

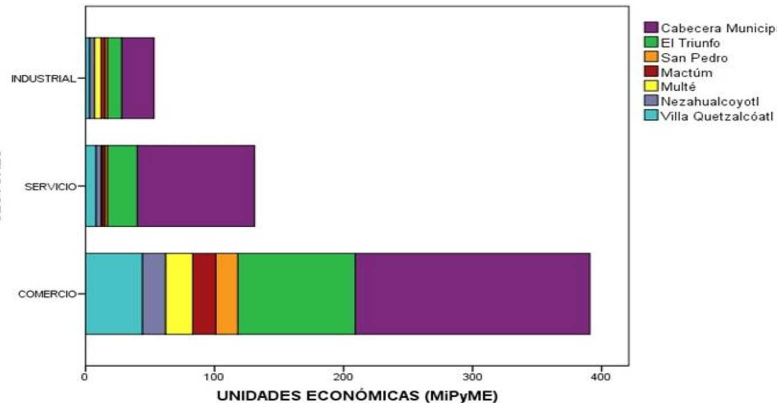
En primer lugar, se busca realizar la caracterización del empresario Balancanense, seguidamente identificar los programas, aportes y ayudas actuales tendientes a fortalecer las MiPyMes de dicho municipio y finalmente identificar un conjunto de factores que permitan el éxito de las mismas a fin de proponer estrategias para lograr ventajas a través de dichos factores. El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se trabajó con datos estadísticos obtenidos de encuestas y su respectivo análisis de las variables; de acuerdo a su alcance es descriptivo al considerar el fenómeno estudiado y sus componentes con la finalidad de describir las características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) en el municipio de Balancán, Tabasco; considerando la planeación estratégica, competitividad, estructura organizacional y factor humano, así como grado de innovación tecnológica en sus procesos, aspectos contables y financieros.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal ya que se realizó el estudio en un tiempo establecido.

De acuerdo a lo anterior se elaboró un instrumento de medición, consistente en un cuestionario con preguntas cerradas, tratando de que las preguntas fueran claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados, evitando términos confusos, ambiguos y de doble sentido. El cuestionario abarcaba 14 preguntas las cuales fueron aplicadas a 575 MiPyMes de un universo de 1238 que hay en el municipio de Balancán en el estado de Tabasco con un grado de confiabilidad del 0.842 de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach.

Lugares Encuestados	Comercial	Industriales	Servicio	Total de población
Cabecera municipal	361	83	375	819
Villa el Triunfo	185	35	153	373
Villa Quetzacóaltl	1	0	0	1
San Pedro	6	0	0	6
Multe	28	0	0	28
Mactún	6	0	0	6
Nezahualcóyotl	5	0	0	5
Total	592	118	528	1238

Tabla 1 Distribución de las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco en los diferentes sectores



Gráfica 1 Distribución de las Mipymes del municipio de Balancán, Tabasco por sector.

Resultados

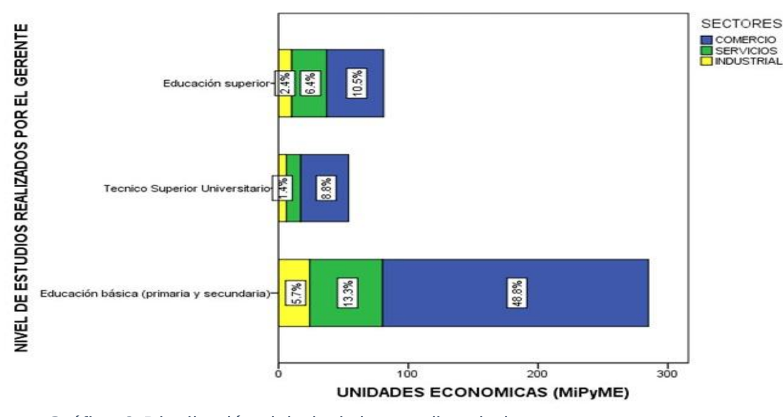
Se muestran las gráficas más importantes, las cuales se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta que se le realizó a las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco, cada una de ellas representa el porcentaje de cómo se encuentran estas MiPyMes respecto a las variables que se midieron una de ellas.

Lugares encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Cabecera Municipal	298	51.8
Villa el Triunfo	125	21.7
San Pedro	21	3.7
Mactún	23	4.0
Multé	27	4.7
Nezahualcóyotl	26	4.5
Villa Quetzacóaltl	55	9.6
Total	575	100.0

Tabla 2 MiPyMes encuestadas en el municipio de Balancán, Tabasco.

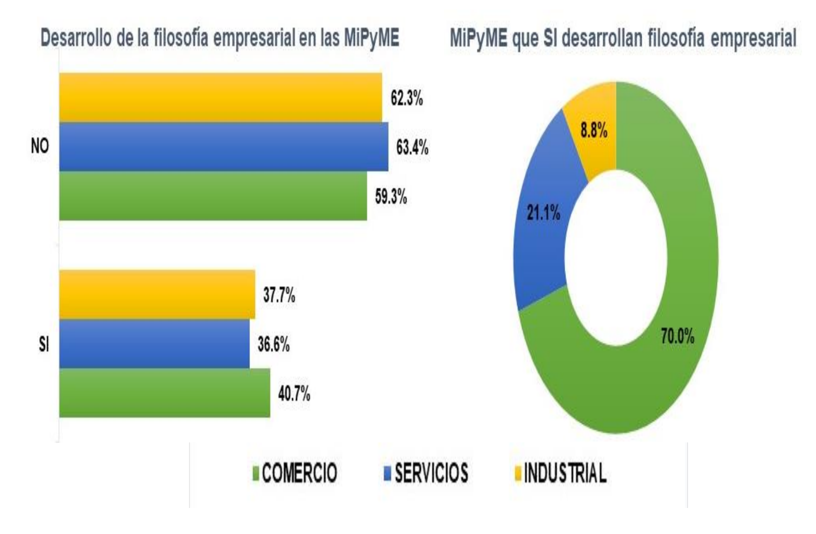
De la información recabada, se analizaron las características de 575 MiPyME, de la Cabecera Municipal, Villa El Triunfo, San Pedro, Mactúm, Multé, Nezahualcóyotl, y Villa Quetzalcóatl; 68% fueron comerciales, 22.8% de servicios y 9.2% del sector industrial. El 90% de las empresas comerciales, 87% las del sector servicios y 87% industriales tiene en promedio 10 años en el mercado.

El 74% de los empresarios que son dueños de su propio negocio, el 57% ocupan el puesto de gerente, aunque la mayoría de los empresarios encuestados de Balancán poseen limitados conocimientos en cuanto a habilidades gerenciales, pues 68% tienen educación básica y sólo el 19% cuentan con educación superior.



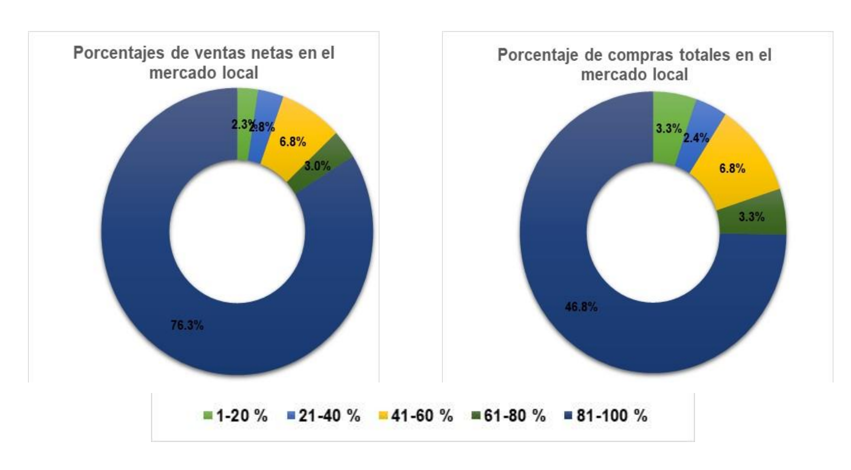
Gráfica 2 Distribución del nivel de estudios de los gerentes por sectores

Del 11.8% de los empresarios que tienen socios, el 79.41% refirió que sus socios son familiares. Más de la mitad de los gerentes de las empresas encuestadas tienen en promedio 40 años de edad. Menos de la mitad de empresas desarrollan filosofía empresarial.



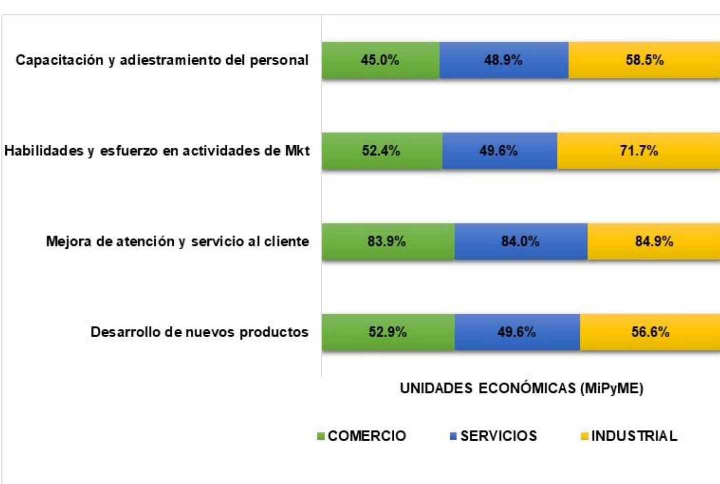
Gráfica 3 Distribución de las Mipymes que desarrollan filosofía empresarial por sectores.

Más del 90% de sus ventas netas las crean en el mercado local, mientras que 62.6% realizan sus compras en la localidad, únicamente el 12.8% de las MiPyME compran en el mercado nacional y 1.5% en el internacional.



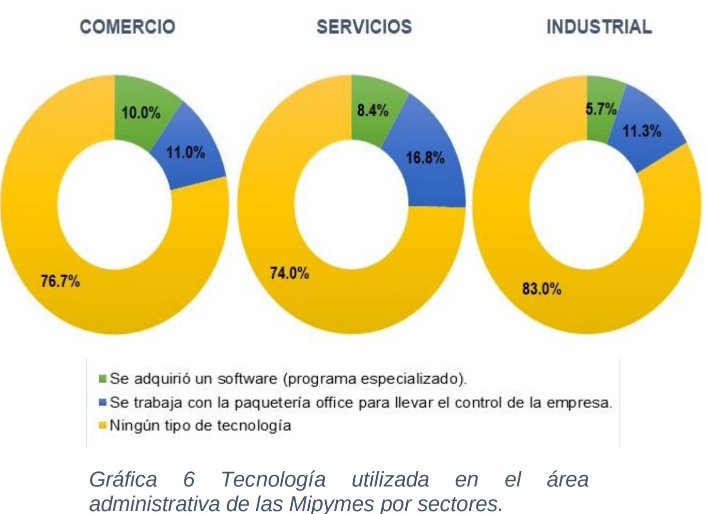
Gráfica 4 Distribución de ventas y compras locales

Al 56.61% del sector industrial les parece muy importante el desarrollar nuevos productos y el 50% al de servicios. En cuanto a la apertura de sucursales, le interesa más al sector industrial (43.3%) y comercial (32.5%). A más de la mitad, en los tres sectores se muestran interesados en la mejora de sus productos y servicios, así como la calidad de servicio al cliente. En el sector industrial el 58.5% le da mucha importancia a la capacitación de su personal y más del 70% a actividades de mercadotecnia.



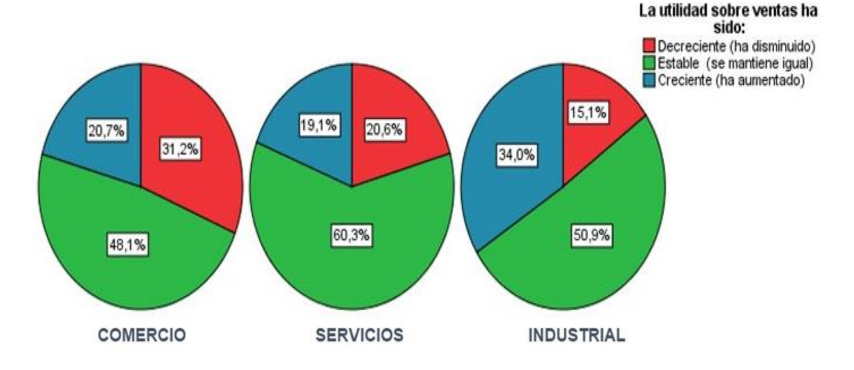
Gráfica 5 Grado de importancia de actividades para las MiPyMEs por sectores

En cuanto a utilización de tecnología administrativa se refiere, se puede decir que las MiPyME de Balancán encuestadas enfrentan un rezago tecnológico; pues mientras que el 12.3% utiliza la paquetería office, el 76.7% no utiliza ningún tipo de tecnología y únicamente el 29% de los empresarios utiliza correo electrónico. Algunas de las causas por las que no utilizan este tipo de tecnología es que no tienen recursos económicos para adquirir el equipo, no saben utilizar el equipo o simplemente no les interesa.



Gráfica 6 Tecnología utilizada en el área administrativa de las Mipymes por sectores.

En los últimos dos años, la utilidad promedio sobre ventas se ha mantenido estable en 50% de los comercios, 60.31% de los servicios y 51% del sector industrial. Prefieren la reinversión de sus utilidades como fuente de financiamiento y la mayoría no utiliza financiamiento bancario.



Gráfica 7 Utilidad mantenida por las MiPyMEs por sectores

Discusión

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se concluye que la mayoría de las empresas no tienen más de 20 años de vida en el mercado y que además son dirigidas por los dueños quienes solo cuentan con estudios de educación básica; ante este resultado podemos identificar un factor clave del porque no existe una adecuada administración en el manejo de las MiPyMes ya que los microempresarios carecen de conocimientos actualizados en el manejo de empresas y aplican únicamente conocimientos empíricos; esto refleja por qué la mayoría los microempresarios aplican la motivación y organización del personal, consideran muy importante la atención y servicio al cliente; pero desconocen y por lo tanto no le dan importancia al desarrollo de nuevos productos o servicios, apertura de nuevas sucursales, desarrollo de actividades de mercadotecnia, a la implementación de adelantos tecnológicos, implementación de estándares de calidad y desarrollo de una filosofía empresarial. Por otra parte, el interés hacia los temas de capacitación es casi nulo pues no los consideran importante quizás se deba a evitar el gasto económico que representa. En realidad, la razón de toda la problemática que enfrentan las MiPyMes recae en el desconocimiento de información que tiene el empresario quien es el que dirige la empresa.

Conclusiones

El entorno actual de globalización se caracteriza principalmente por un aumento en la intensidad de la competencia en los mercados de productos y servicios, también en los mercados de capital, y por otro lado en un gran desarrollo tecnológico que no tiene precedentes. Todo esto lleva a crear un entorno incierto y extremadamente competitivo, para lo cual las MiPyMes tendrán que hacer cambios radicales internos y externos enfocados principalmente al aspecto cultural, político, económico, social, ambiental y tecnológico, pues es dentro de estas variables donde se encuentran los factores que inciden en la competitividad en los cuales las empresas pueden alcanzar una gran ventaja competitiva. La mayoría de las veces la ausencia del espíritu y mentalidad empresarial se traduce en una ausencia de métodos modernos de gerencia, en una falta de visión hacia los contextos, específicamente hacia la demanda, hacia el mercado y en una ausencia de controles de calidad, entre otros, que aseguren su competitividad dentro y fuera del país; es por ello la importancia de conocer, analizar, planear y cambiar nuestros esquemas empresariales, para poder desarrollarnos, evolucionar, crecer, ser competitivos, productivos, y principalmente desarrollar el Estado y como consecuencia el país.

Las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco requieren darle un nuevo enfoque a su cultura para poder enfrentar exitosamente los retos y oportunidades que el entorno presenta, para no ser desplazadas de los mercados y mantener una buena posición en él, para crear un ambiente de trabajo agradable y confiable que comprometa a los empleados, clientes, proveedores, etc., con la organización; sintiéndose parte de ésta para alcanzar sus objetivos y lograr ser competitivas en el entorno actual de globalización.

Existen problemas culturales muy fuertes, para poder implementar esquemas de desarrollo y crecimiento; la baja escolaridad es un problema cultural que le pega fuertemente al aspecto económico, pues los limita. Entonces mientras existan esos problemas estructurales en nuestra sociedad, deberán replantearse las políticas públicas para el desarrollo de las mismas. El trabajo en equipo entre las MiPyMes es fundamental para enfrentar la competencia, por lo que es necesario que las pequeñas y medianas empresas hagan alianzas estratégicas, a fin de cooperar para realizar en el ámbito local, toda la cadena productiva, las empresas en otros países tienen redes de colaboración, entre pequeñas y otras más pequeñas, o con grandes empresas inclusive", pero también cuentan con la infraestructura que va desde apoyos financieros, o apoyos en instituciones de educación nivel superior, quienes brindan asistencia técnica y asesoría especializada, así como los diversos fondos a través de las instituciones u organismos que apoyan a las MiPyMes. Por lo anterior se recomienda a las MiPyMes del municipio de Balancán, Tabasco:

- Capacitación, asistencia técnica y consultoría empresarial.
- Consolidar los apoyos dirigidos al fortalecimiento de modernización tecnológica, capacitación básica y especializada, obtención de certificaciones y consultoría en organización y dirección de empresas.
- Fomentar el trabajo en equipo entre los empleados y la calidad del servicio hacia los clientes.
- Que las MiPyMes se avoquen a la búsqueda de procesos de mejoramiento continuo de su capacidad de gestión de los factores de producción. Por ende, también, el mejoramiento de la productividad y la competitividad, para convertir a las empresas en organizaciones innovadoras, emprendedoras, modernas, flexibles y de talla internacional.
- Fomentar la cultura organizacional como ventaja competitiva en la gestión de los recursos y fomento del capital intelectual.
- Ejercer la capacitación continua tanto de las personas como de las organizaciones empresariales.
- Fomentar la planeación estratégica. Incluir proceso permanente de reflexión estratégica, eliminando la visión excesivamente cortoplacista (día a día) e incorporando la observación y análisis en el largo plazo de los procesos de la

empresa, del grupo, de la rama productiva y de las tendencias de la región.

Referencias

Ahuja, G. & Katilz R. (2004). ¿Where do resources como from? Strategic Management Journal, 887-907.

Álvarez, M. L. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. Contaduría y Administración No.209.

Andrew, W. (2007). Definición y evaluación de la competitividad: consenso sobre su definición y medición de su impacto. pág. 25.

Artail, H. (2007). Application of KM measures to the impact of a specialized groupware system on corporate productivity and operations. Information & management, 551-564.

Barney, J. (1991). Firm recourses and sustined competitive adventage. Journal of management, 99-120. Bruderl Josef, Preisendorfer Peter, Ziegler Rolf. (1992). Survival Changes of Newly founded business organizations. American Socialogical Review, 224-242.

Chiavenato, I. (2013). Iniciacion a la Organizacion y Tecnica Comercial. consultores. Recuperado de: http://www.consultoresoc.com.mx/empr esas familiares#sthash.YpHetqlM.dpuf.

Fernández, E. & Junquera B. (2015). Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo ?codigo=65522.

Galindo, F. (2007). Administración II, Primera edición, México. Grupo Patria.

Garay, L. J. (s.f.). El enfoque de competitividad sistemática. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual /economia/industrilatina/248.htm

Gómez, G. (2005). ¿son iguales todas las empresas familiares? Colombia: Norma.

Góngora, J. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Magazines, 2-5. Guest. (06 de Febrero de 2010). ¿Que es la Productividad? Recuperado de: http://www.slideboom.com/presentations /3705/2.-Definii%C3%B3n-yfactores-de-la-productividad. Jenkins, R. (2008). Ambiente e Industria en México: Colegio de México.

Koc T. & Bozdag E. (2007). An empirical research for CNC technology implementation in manufacturing SMEs. Int J Adv Manuf Technol, 1144-1152. Manual de Oslo. (2005).

Miñarro, D. & Garcia D. (2006). Gestión de los costes de calidad y rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. Observatorio Económico de la Pequeña y Mediana Empresa, 1-17.

Morales G. & Pech V . (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Contaduria y Administracion No.197.

Morales A. & Pech J. (s.f.). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Recuperado de: http://www.ejournal.unam.mx/rca/rca_in dex.html

Munch Galindo, L. (2009). Fundamentos de administracion (octava edicion ed.). Mexico: Trillas. Nieto, M. (2013). Ideas Para Pymes. Recuperado el 06 de Septiembre de 2013. Obtenido de: http://www.ideasparapymes.com/contenidos/empresa_familar_negocio_familia_emprender. olmedo, f. (2004). (19, Ed.) Estrategia magazine, 3.

Penrose, E. (1959). The theory of the growth of the firm. Oxford.

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. Patria.

Prajogo D. & Brown A. (2006). Approaches to adopting quality in SMEs and the impact on quality management practices and performance. Total Quality Management, 555-566.

Press, E. (2011). Empresas de familias. Editorial Granica. México

Ramirez, D. (2004). Empresas competitivas. Editorial Mc. Graw Hill. México

Rial, A.; García, A. & Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de imagen de marca de un destino turistico. Pasos Vol.6 No.1.

Romano, A. ; Ortiz, O.; Pérez, R.; Reyes & D. Rodríguez, E. La viabilidad de las pymes en México. Recuperado de: http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/12902.

Rubio A. & Aragón A. (2006). Competitividad y recursos estrategicos de la PYME. Revista de empresa, 32-47.

Saavedra, M., & Máximo, S. (2015). Activos. ISSN impreso: 0124-5805 - ISSN Online: 2500-5278. (E. USTA, Ed.) Recuperado el 2017, de Fomento al emprendimiento: http://revistas.usta.edu.co/index.php/activos/article/view/3225/3035

Sampieri Hernández, Fernández Collado, Baptista Lucio; metodología de la investigación; 6a Edición; Mc Graw Hill.

Artículo 5. El uso de las Tecnologías en las Micro y Pequeñas empresas en relación con el nivel de estudios de los empresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

The use of Technologies in Micro and Small Companies in relation to the level of studies of the entrepreneurs of Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Marcial Olalde, Ana Delia; Valdez González, María Isabel; González Escoto, Claudia; Banda Pérez, Fabiola María Guadalupe
Universidad Politécnica Juventino Rosas

Resumen

El objetivo de la presente investigación es conocer la correlación que existe entre el uso de las tecnologías y el nivel de estudios que tienen los empresarios de la pequeña y mediana empresa, para este fin, se aplicó el método cuantitativo de investigación, la información se obtuvo de 377 cuestionarios aplicados a empresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. Los resultados obtenidos reflejan que el empresario aún realiza actividades de forma manual y no efectúan compras en internet, se concluye que a mayor nivel de estudios de los empresarios es mayor uso de la tecnología en la administración de los negocios.

Palabras clave

Administración, competitividad, nivel de estudios, productividad, Tecnologías.

Abstract

The objective of the present investigation is to know the correlation that exists between the use of technologies and the level of studies that entrepreneurs of small and medium enterprises have, for this purpose, the quantitative method of research was applied, information was obtained of 377 questionnaires applied to entrepreneurs of Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. The results show that the businessman still performs activities manually and do not make purchases on the internet, it is concluded that the higher the level of studies of entrepreneurs, the greater the use of technology in business administration.

Keywords

Management, competitiveness, scholar degree, productivity, technologies.

Introducción

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y generar estrategias empresariales para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado. Bajo este escenario, diversos países en vías de desarrollo consideran que el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión, en el conocimiento de factores económicos, el generar un ambiente favorable para facilitar la adopción de nuevas ideas y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como una nueva oportunidad de negocios (Achrol & Kotler, 2005).

En medio de un panorama el cual se caracteriza por el uso intensivo de la tecnología en el ambiente empresarial, las firmas que no invierten en éstas, limitan su posibilidad de

crecimiento y ponen en riesgo su viabilidad (Huerta, 2011), por lo que las organizaciones, sobre todo las Mipymes que deseen mantenerse en el mercado, tendrán que emplear como herramienta las TICs, para ello, se requiere de trabajadores competentes en esta área de conocimiento. Las Tecnologías de Información y Comunicación son herramientas importantes en toda organización, cabe mencionar que la Mipyme de éxito se caracteriza por gestionar de forma eficaz sus recursos tecnológicos, la innovación, la calidad de sus productos, los recursos humanos y las capacidades directivas. (Aragón, Rubio, Sernam, & Chablé, 2010).

Para AMITI (2013), las empresas, sobre todo las Mipymes deberán utilizar como herramienta a las TICs, por lo que se necesita de personal calificado, sin embargo, analistas y empresarios coinciden en la falta de capital humano acorde con estos requerimientos; lo cual motiva a llevar a cabo el presente análisis con la finalidad de conocer la relación que existe entre el nivel de estudios que tienen los empresarios de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato y su relación con el uso de las Tecnologías en la administración del negocio. Cabe mencionar que el continuo progreso tecnológico permite identificar a través del trabajo del personal altamente calificado, al capital humano como uno de los principales factores que impulsan la economía (OCDE, 2015).

Revisión de la Literatura

En la era de la información es necesario utilizar las TICs, para llevar a cabo las actividades de supervisión, planeación y proyección con una mayor precisión y rapidez en un entorno cambiante de negocios, pues las TIC constituyen una forma de trabajo más eficaz, así como ser un medio de información que soporta la toma de decisiones en las empresas, (Laudon, 2004, citado en Ríos, López & Contreras, 2013). Aguilar, Posadas & Peña (2016) observan que las características o rasgos del empresario son parte fundamental para el crecimiento de las empresas, hacen mención que en las economías emergentes las empresas dependen más de las habilidades y capacidades del director, además, la tecnología se constituye por los principios en los cuales las habilidades individuales y las capacidades obtenidas son aplicadas (Zander & Cogut, 1995, citados en Díaz, Aguilar & De Saá, 2006).

Schatan & Enríquez (2015), en su publicación hacen mención que México es un país que tiene poco acceso a la TICs desde el punto de vista personal y como empresa, por lo que se limita la extensión y profundidad de los mercados TIC. Para el sector productivo el acceso a banda ancha y por lo tanto a Internet, es esencial para optimizar la competitividad, acceder a los mercados, hacer innovación tecnológica, mejorar la capacitación y los servicios financieros entre otros avances; por otra parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013), en su publicación Estudio Económico de América Latina y el Caribe, menciona que es importante que los sistemas nacionales de formación y capacitación tomen en cuenta las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, ya que en muchos casos enfrentan grandes problemas para conseguir mano de obra calificada, siendo esto un obstáculo para realizar nuevas inversiones. En cuanto al uso de las TICs, éstas deben ser amables para que el empleado pueda utilizarlas fácilmente, pues las pequeñas empresas no cuentan con los suficientes recursos económicos para invertir en

capacitación, a diferencia de las grandes empresas, lo antes mencionado se corrobora con los datos que proporciona INEGI (2015) en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas, informa que el número de empresas que impartieron capacitación a los empleados corresponden al 11% de las microempresas, el 55% la pequeña empresa y el 73% la mediana empresa. Es fundamental para que el empresario haga buen uso de las tecnologías, tener un adecuado nivel de educación y capacitación. Datos reflejan que el 4% del personal que labora en la microempresa no tiene estudios, el 52% del personal tiene educación básica, el 29% cuenta con educación media superior y el 15% tiene estudios de educación superior. En la pequeña empresa el 2.5% del personal ocupado no tiene escolaridad, el 46.5% cuenta con educación básica, el 30% cuenta con educación media superior y el 21% tiene estudios de educación superior. En la mediana empresa el 2% de las personas no tienen estudios, el 51% tienen educación básica, el 29% cuenta con estudios de nivel media superior y el 18 % tienen estudios a nivel superior (INEGI 2015).

Tamaño de empresa	Nivel de escolaridad				Número de empresas que imparten capacitación
	Sin instrucción	Educación Básica	Media superior	Superior	
Micro	4%	52%	29%	15%	11%
Pequeña	2.5%	46.5%	30%	21%	55%
Mediana	2%	51%	29%	18%	73%

Tabla 1 Escolaridad y capacitación de las empresas

Fuente: Elaboración a partir de INEGI (2015)

Diaz et al. (2006), explica que dentro de los activos del conocimiento tecnológico explícito, se encuentra el mecanismo de conocimiento tecnológico tácito, el cual hace referencia a la movilidad laboral, lo que supone un flujo de entrada y salida de conocimiento en la organización, mismo que obliga a las empresas a procurar una retención del personal cuyo conocimiento es clave, cabe mencionar que las tecnologías adquiridas por las organizaciones deben tener como finalidad que sean utilizadas a largo plazo, de tal forma que éstas se vayan adaptando a las necesidades cambiantes de la misma (Villafranco, 2017).

INEGI (2015) reporta que las empresas según su condición de uso de equipo de cómputo en el 2014, corresponden al 25.5% de las microempresas quienes utilizan equipo, el 93.4% las pequeñas empresas y el 99.1% de la mediana empresa hacen uso del equipo de cómputo. Como se puede observar, el porcentaje de uso se va incrementando de acuerdo al tamaño de la empresa.

Existe una marcada diferencia entre la gran empresa y las PYMES en el uso de las TICs, pues los patrones de adopción son diferentes: Tienen escaso o nulo personal capacitado para utilizar la tecnología, cuentan con menos recursos económicos y tiempo para su adopción, tienen una visión reducida del potencial de las tecnologías de la información para generar ventajas competitivas y utilizan de manera limitada las tecnologías para fines operativos, se tiene una estimación inadecuada de la vida útil de las TIC, adoptan las tecnologías cuando se ven forzadas por factores externos (Huerta, E., 2011).

En las pequeñas empresas se identifican las siguientes áreas en las que se utilizan las TICs: a) clientes, se realizan las actividades de gestión e historial de pedidos, facturación, control de clientes, información sobre productos disponibles, localización de clientes potenciales; b) entre departamentos se utilizan las TICs para

comunicarse entre áreas, dar seguimiento del ciclo y planeación de la producción, en área de diseño, en el control de inventarios, la gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo, realizar reportes del personal, control de calidad, actividades contables y de nóminas; c) en el área de proveedores, permite realizar la gestión e historial de pedidos, facturación, control de proveedores, inventarios y localización de nuevos proveedores; d) en el sector financiero las actividades en las que se apoya con la tecnología es para solicitar créditos, realizar transferencias y manejo de capital; e) con el gobierno, realizar funciones con ventanilla única, programas de apoyo, asesorías, regulaciones sobre el sector, impuestos e información sobre trámites. (Casalet & González, 2004, citado en Saavedra & Tapia 2013)

Porter & Kramer (2006) hacen un énfasis en las tecnologías de la comunicación, pues constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva, de su correcta utilización se pueden obtener ventajas como llevar un mejor control del plan empresarial, una mejor programación de la empresa, mayor posibilidad de llevar a cabo investigaciones efectivas de mercado, así como mejorar la capacidad de gestión del producto al tener una medición más exacta del mercado.

Estudios realizados en México estiman que únicamente el 6% de las pequeñas empresas utilizan las Tecnologías de la Información, lo que les permite incrementar la productividad y llegar a ser más competitivas (Villafranco, 2017). El desempeño competitivo se logra cuando se utilizan las tecnologías para establecer sinergias entre las actividades básicas, así como para su apoyo a las estructuras industriales y sus conductores externos, todos bajo un marco integral y una visión estratégica común (Scheel, 2005, citado en Saavedra & Tapia 2013).

Se exige un compromiso para que las autoridades, empresas y el individuo mismo inviertan en los conocimientos para mejorar las perspectivas de crecimiento y bienestar y hacer frente a las demandas de la economía de la información, y de los avances tecnológicos vertiginosos de la economía global (OCDE, 2015).

Metodología

Esta investigación se realizó considerando un enfoque de investigación cuantitativo, a través de un diseño transeccional de tipo correlacional-causal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Se formularon las respectivas hipótesis, se estableció el instrumento de investigación conforme a la muestra, para dar lugar al análisis e interpretación de resultados y realizar posteriormente la conclusión a dicha investigación. La definición de las variables en la presente investigación son el nivel de estudios de los directores de las mypes y el uso de la tecnología, las cuales se analizaron para obtener su grado de correlación utilizando las técnicas del análisis multivariado, para identificar el grado de relación que existe entre el nivel de estudios del director(a) de las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas con respecto al uso de la tecnología para la administración de la empresa. El objetivo de este trabajo es dar respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Existe una correlación entre el nivel de estudios de los directores y el uso que dan a las tecnologías en las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas? Para llevar a cabo este análisis se definieron las hipótesis, H_0: El nivel de estudios de los directores, no guarda relación con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes de Santa Cruz

de Juventino Rosas, Guanajuato; y H_1: El nivel de estudios de los directores, guarda relación con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Los datos analizados fueron extraídos de los resultados de la investigación realizada por Posada, Peña & Aguilar (2018). La presente investigación considera la información proporcionada por los directivos de 377 micro y pequeñas empresas activas conformadas por diversos sectores, ubicadas en el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto., mediante la aplicación de un cuestionario que incluye la sección Tecnología, así como algunas características sociodemográficas identificadas dentro de los datos generales del director(a), en específico lo referente al último año de estudios que concluyó. La variable independiente grado de estudios se conformó por 8 ítems; para efecto del análisis se agruparon dichos ítems conforme a niveles de estudios de primaria, secundaria, bachillerato o técnico, titulado de técnico superior universitario, más de un año de universidad sin título, titulado de licenciatura o ingeniería, título de maestría, así como los que no se tiene identificado el grado de estudios. La variable dependiente relacionada con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes se conformó por 11 ítems. Los ítems correspondientes a cada variable pueden analizarse en la Tabla 5. Análisis Multivariado.

El análisis de los datos, se realizó por medio de cálculos estadísticos y gráficas en el software SPSS Statistics 23. La determinación de la fiabilidad de la investigación permitió emplear el método de intercorrelación de elementos aplicando el procedimiento Alfa de Cronbach.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

		N	%
Casos	Válido	377	100.0
	Excluido[a]	0	0.0
	Total	377	100.0

Tabla 2 Resumen del procesamiento de los casos

Fuente: Elaboración con datos de la investigación 2018

Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	11

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Fuente: Elaboración con datos de la investigación 2018

De acuerdo al criterio de George & Mallery (2003), el dato obtenido de Alfa de Cronbach se encuentra en un valor >.8, por tanto, se evalúan el índice de Alfa de Cronbach como bueno.

Resultados

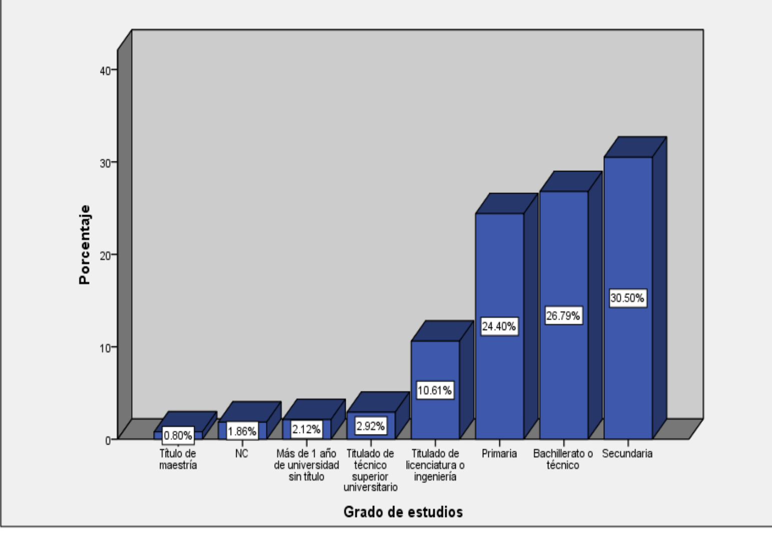
Se presentan los resultados del análisis de frecuencias para la variable del nivel de estudios de los directivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Título de maestría	3	.8	.8	.8
	No Contestó	7	1.9	1.9	2.7
	Más de 1 año de universidad sin título	8	2.1	2.1	4.8
	Titulado de técnico superior universitario	11	2.9	2.9	7.7
	Titulado de licenciatura o ingeniería	40	10.6	10.6	18.3
	Primaria	92	24.4	24.4	42.7
	Bachillerato o técnico	101	26.8	26.8	69.5
	Secundaria	115	30.5	30.5	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla 4 Frecuencia de grado de estudios

Fuente: Elaboración con datos de la investigación 2018

Conforme al análisis de frecuencias se puede identificar que el 81.7% de los directivos cuentan con estudios de educación primaria, bachillerato técnico y secundaria.



Gráfica 1 Grado de estudios de directivos

Fuente: Elaboración con datos de la investigación 2018

Para el análisis de los datos se consideró un nivel de confianza del 95.0% y un error estimado del 5.0%.

En la Tabla 5 se muestra la media, error estándar, el intervalo de confianza con un 95.0% y la desviación estándar.

Variable Dependiente	Grado de estudios			Estadístico	Error estándar
a. Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa.	Bachillerato	Media		2.58	0.168
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.25	
			Límite superior	2.92	
		Desviación estándar		1.687	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		2.5	0.627
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.02	
			Límite superior	3.98	
		Desviación estándar		1.773	
	Primaria	Media		1.47	0.114
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.24	
			Límite superior	1.69	
		Desviación estándar		1.094	
		Media		2.02	0.138

	Secundaria	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.74	
			Límite superior	2.29	
		Desviación estándar		1.475	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		3.57	0.233
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.1	
			Límite superior	4.04	
		Desviación estándar		1.664	
	Título de maestría	Media		3.67	0.882
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-0.13	
			Límite superior	7.46	
		Desviación estándar		1.528	
b. Uso internet en mi empresa.	Bachillerato	Media		2.87	0.179
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.52	
			Límite superior	3.23	
		Desviación estándar		1.804	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		2.5	0.655
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.95	
			Límite superior	4.05	
		Desviación estándar		1.852	
	Primaria	Media		1.51	0.116
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.28	
			Límite superior	1.74	
		Desviación estándar		1.114	
	Secundaria	Media		2.01	0.138
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.73	
			Límite superior	2.28	
		Desviación estándar		1.484	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		3.75	0.231
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.28	
			Límite superior	4.21	
		Desviación estándar		1.647	

Variable Dependiente	Grado de estudios			Estadístico	Error estándar
b. Uso internet en mi empresa.	Título de maestría	Media		3.67	1.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-2.07	
			Límite superior	9.40	
		Desviación estándar		2.309	
c. Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica.	Bachillerato	Media		1.52	.119
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.29	
			Límite superior	1.76	
		Desviación estándar		1.197	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		1.88	.581
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	.50	
			Límite superior	3.25	
		Desviación estándar		1.642	
	Primaria	Media		1.20	.078
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.04	
			Límite superior	1.35	
		Desviación estándar		.745	
	Secundaria	Media		1.24	.082
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.08	
			Límite superior	1.41	
		Desviación estándar		.875	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		2.02	.216
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.59	
			Límite superior	2.45	
		Desviación estándar		1.543	
d. Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea).	Bachillerato	Media		1.63	.130
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.38	
			Límite superior	1.89	
		Desviación estándar		1.309	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		1.75	.526
		95% de intervalo de confianza para	Límite inferior	.51	
			Límite superior	2.99	

		la media			
		Desviación estándar		1.488	
	Primaria	Media		1.29	.093
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.11	
			Límite superior	1.48	
		Desviación estándar		.896	
	Secundaria	Media		1.32	.094
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.14	
			Límite superior	1.51	
		Desviación estándar		1.005	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		2.04	.213
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.61	
			Límite superior	2.47	
		Desviación estándar		1.523	
	Título de maestría	Media		2.33	1.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-3.40	
			Límite superior	8.07	
		Desviación estándar		2.309	
e. Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios.	Bachillerato	Media		1.75	.141
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.47	
			Límite superior	2.03	
		Desviación estándar		1.417	

Variable Dependiente	Grado de estudios			Estadístico	Error estándar
e. Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios.	Más de 1 año de universidad sin título	Media		1.75	0.62
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.28	
			Límite superior	3.22	
		Desviación estándar		1.753	
	Primaria	Media		1.37	0.11
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.15	
			Límite superior	1.59	
		Desviación estándar		1.056	
	Secundaria	Media		1.29	0.091
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.11	
			Límite superior	1.47	
		Desviación estándar		0.971	
		Media		2.24	0.229
	Titulado o de licenciatura o ingeniería	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.78	
			Límite superior	2.69	
		Desviación estándar		1.632	
	Título de maestría	Media		3.33	1.202
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-1.84	
			Límite superior	8.5	
		Desviación estándar		2.082	
f. La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades.	Bachillerato	Media		1.99	0.147
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.7	
			Límite superior	2.28	
		Desviación estándar		1.473	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		2.38	0.625
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.9	
			Límite superior	3.85	
		Desviación estándar		1.768	
	NC	Media		1.14	0.143
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.79	
			Límite superior	1.49	
		Desviación estándar		0.378	
	Primaria	Media		1.68	0.144
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.4	
			Límite superior	1.97	
		Desviación estándar		1.382	
	Secundaria	Media		1.84	0.132
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.58	
			Límite superior	2.11	
		Desviación estándar		1.418	
	Titulado o de licenciatura o ingeniería	Media		2.02	0.191
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.64	
			Límite superior	2.4	
		Desviación estándar		1.364	
	Título de maestría	Media		1.33	0.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-0.1	
			Límite superior	2.77	
		Desviación estándar		0.577	
g. Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	Bachillerato	Media		3.26	0.186
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.89	
			Límite superior	3.63	
		Desviación estándar		1.869	

Variable Dependiente	Grado de estudios		Estadístico	Error estándar
		Media	3.13	0.666

g. Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	Más de 1 año de universidad sin título	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.55	
			Límite superior	4.7	
		Desviación estándar		1.885	
	NC	Media		2.43	0.685
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.75	
			Límite superior	4.1	
		Desviación estándar		1.813	
	Primaria	Media		2.61	0.196
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.22	
			Límite superior	3	
		Desviación estándar		1.881	
	Secundaria	Media		3.1	0.178
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2.74	
			Límite superior	3.45	
		Desviación estándar		1.906	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		3.71	0.201
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.3	
			Límite superior	4.11	
		Desviación estándar		1.432	
h. Hago compras por internet por la computadora.]	Bachillerato	Media		2.07	0.162
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.75	
			Límite superior	2.39	
		Desviación estándar		1.626	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		2.5	0.655
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.95	
			Límite superior	4.05	

		Desviación estándar		1.852	
	Primaria	Media		1.17	0.073
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.03	
			Límite superior	1.32	
		Desviación estándar		0.705	
	Secundaria	Media		1.53	0.102
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.33	
			Límite superior	1.73	
		Desviación estándar		1.095	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		2.27	0.215
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.84	
			Límite superior	2.71	
		Desviación estándar		1.537	
	Título de maestría	Media		4	1
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-0.3	
			Límite superior	8.3	
		Desviación estándar		1.732	
i. Hago compras por internet por el celular.	Bachillerato	Media		2.05	0.158
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.74	
			Límite superior	2.36	
		Desviación estándar		1.59	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		1.88	0.581
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.5	
			Límite superior	3.25	
		Desviación estándar		1.642	
	Primaria	Media		1.33	0.101
		95% de intervalo de confianza	Límite inferior	1.12	

		a para la media	Límite superior	1.53	
		Desviación estándar		0.973	

Variable Dependiente	Grado de estudios			Estadístico	Error estándar
i. Hago compras por internet por el celular.	Secundaria	Media		1.5	0.097
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.31	
			Límite superior	1.7	
		Desviación estándar		1.038	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		2.18	0.215
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.75	
			Límite superior	2.61	
		Desviación estándar		1.532	
	Título de maestría	Media		3.67	1.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-2.07	
			Límite superior	9.4	
		Desviación estándar		2.309	
j. Hago compras por internet por la Tablet.	Bachillerato	Media		1.69	0.138
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.42	
			Límite superior	1.97	
		Desviación estándar		1.391	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		1.75	0.526
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.51	
			Límite superior	2.99	
		Desviación estándar		1.488	
	Primaria	Media		1.17	0.08
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.02	
			Límite superior	1.33	
		Desviación estándar		0.765	
	Secundaria	Media		1.24	0.073
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.1	
			Límite superior	1.39	
		Desviación estándar		0.779	
	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		1.82	0.197
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.43	
			Límite superior	2.22	
		Desviación estándar		1.41	
	Título de maestría	Media		3.67	1.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-2.07	
			Límite superior	9.4	
		Desviación estándar		2.309	
k. Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	Bachillerato	Media		1.6	0.121
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.36	
			Límite superior	1.84	
		Desviación estándar		1.217	
	Más de 1 año de universidad sin título	Media		2	0.535
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	0.74	
			Límite superior	3.26	
		Desviación estándar		1.512	
		Media		1.14	0.068

	Primaria	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.01	
			Límite superior	1.28	
		Desviación estándar		0.656	
	Secundaria	Media		1.38	0.088
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.21	
			Límite superior	1.56	
		Desviación estándar		0.942	

Variable Dependiente	Grado de estudios			Estadístico	Error estándar
k. Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	Titulado de licenciatura o ingeniería	Media		1.45	0.159
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.13	
			Límite superior	1.77	
		Desviación estándar		1.137	
	Título de maestría	Media		1.33	0.333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	-0.1	
			Límite superior	2.77	
		Desviación estándar		0.577	

Tabla 5 Análisis Multivariado

Fuente Elaboración con datos de la investigación 2018.

Analizando los resultados de las medias, las variables a, b y g son las que tienen el mayor número de respuestas: Cuando lo necesito y Algunas veces. Se puede establecer que los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados en el municipio, identifican que la producción o servicios que manejan requiere que una gran parte se realice de manera manual con una media de 3.04, seguido del uso de internet en la empresa con 2.72 y el uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa con 2.63; empleando estos valor de forma comparativa en relación con los que se presentan al nivel de estudios, se muestra que mientras los resultados de las medias de los directivos que cuentan con primaria, secundaria y bachillerato que usan la computadora Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa es de 2.02, para los directivos que están Titulados de licenciatura o ingeniería o cuentan con Título de maestría es de 3.62. Para el caso del uso de internet en la empresa, los directivos que cuentan con primaria, secundaria y

bachillerato presentaron una media de 2.13 a diferencia de directivos que están Titulados de licenciatura o ingeniería o cuentan con Título de maestría siendo esta de 3.71.

Finalmente se obtiene el promedio del uso de las tecnologías por ítem de 2.59 y una desviación estándar de 1.42, lo cual nos lleva a que la mayor frecuencia de respuestas en esta escala se concentra entre las respuestas de "Cuando lo necesito" y "Algunas veces" se presenta en los directivos que están Titulados de licenciatura o ingeniería o cuentan con Título de maestría.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue dar respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Existe una correlación entre el nivel de estudios de los directores y el uso que dan a las tecnologías en las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas? Conforme a los datos analizados, se determinaron los resultados los cuales indican que los directivos de las mypes aún no consideran el uso de las tecnologías como una herramienta que pueda contribuir al crecimiento y fortalecimiento de las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, al tener en consideración los 11 ítems que conformaron la variable dependiente tecnología, donde 3 de ellos resultaron con altas medias y desviaciones estándar pequeñas, todos ellos enfocados al uso se la tecnología en relación con: Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa y el uso internet en mi empresa, tomando en cuenta que en la mayoría de los casos los directivos consideran que su producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual. Es importante resalta que sólo el 60.2% de los directores utiliza la computadora o un electrónico similar para administrar su empresa, así como el uso de internet en su empresa, pudiendo ser un área de oportunidad para las mypes dentro del municipio.

De igual forma, se determinó una correlación conforme a las variables de uso de la tecnología y el nivel de estudios. Para la realización del comparativo entre los resultados de la investigación y los determinados por otras fuentes, la AMITI (2013) destaca el uso de computadoras e internet en las empresas ya que el 91.0% de éstas que cuentan con más de 20 empleados, tienen acceso a internet, sin embargo, sus ventas por internet oscilan tan sólo en un 8.7%.

Tomando como referencia la información del INEGI (2015), la cual ha permitido identificar las causas que limitan el uso de las tecnología de las mypes entre las que destacan la falta de personal capacitado para poder utilizar adecuadamente las tecnologías, adicional a ello, son este sector de empresas las que dedican menos tiempo a la capacitación de su recurso humano de conformidad con los propios empresarios, sin embargo también contribuyen a generar una respuesta factible para atender las dificultades económicas y del entorno productivo, las cuales están encaminadas a incrementar el uso de las tecnologías para mejorar calidad de los productos y servicios, lo que se traduce en una reducción de tiempos de procesos y a una disminución en los costos, incrementando la productividad de las mypes.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se estableció un análisis que pretendía determinar si los directivos de las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato, emplean las tecnologías en la administración de las mismas, considerando el nivel de estudios con los que

cuentan dichos directivos. Se realizó el planteamiento de las hipótesis, H_0: El nivel de estudios de los directores, no guarda relación con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato; y H_1: El nivel de estudios de los directores, guarda relación con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

El análisis de los ítems que integran la variable tecnología reflejan que en al menos 3 de ellos emplean cuando lo necesitan y algunas veces las tecnologías, el 11.4% de respuestas dadas por los empresarios encuestados que se encuentran Titulados de licenciatura o ingeniería o cuentan con Título de maestría , se ubicaron en una escala “Cuando lo necesito” y “Algunas veces”, empleando el uso de computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa y usando el internet en su empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 81.7% de los directivos cuentan con estudios de educación primaria, bachillerato técnico y secundaria en el municipio y la mayoría de ellos consideran que su producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual, por tanto, el uso de las tecnologías no se emplea.

Con en base a la regla al P-Value <0.05 obtenido de la prueba MANOVA, nos permite rechazar H_0, por tanto, en base a la hipótesis alternativa H_1: El nivel de estudios de los directores, guarda relación con el uso de las tecnologías aplicadas a las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. Por lo tanto, a mayor nivel de estudios de los directivos, estos emplean en mayor medida las tecnologías para la administración de sus empresas.

Considerando los resultados obtenidos se puede establecer que aún y cuando los directivos de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios de primaria, secundaria y bachillerato técnico en su mayoría, es importante establecer estrategias que les permitan contar con información que pueda encaminarlos al uso de las tecnologías aplicadas en la administración de sus negocios, de tal forma que puedan hacer frente a los cambios del entorno, permitiendo realizar actividades y desarrollar procesos eficaces, que permitan optimizar los recursos que los integran, de forma que se puedan adaptar a las necesidades del mercado, incrementando la calidad de los servicios y productos que se ofrecen al reducir los tiempos de ejecución de las actividades administrativas, como la compra de materias primas, uso de software la administración del negocio, incluso el cobro con tarjeta de crédito o transferencias electrónicas, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento del negocio.

Referencias

Achrol, R. S. & Kotler, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small Business Economics*, *24*, 323-334.

Aguilar, O., Posada, R., & Peña, A.N. (2016). *El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México*. México: Pearson Educación.

AMITI-IMCO. (2013). Mapa de ruta 2025. Para transformar a México a través de la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/5/mapaderuta2025.pdf

Aragón, S. A., Rubio, B. A., Sernam, J. A. & Chablé, S. J. (Abril 2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, (47)*, 4-12. Recuperado de https://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/REVISTA%2047.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2014* (LC/G.2619-P), Santiago de Chile, 2014.

Díaz, N.L., Aguilar, I. & De Saá, P. (2006). Los activos de conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas. *Revista Europea de Economía y Dirección de la Empresa*, *15* (2), 79-98.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Huerta, E. (2011). Tecnologías de la información y comunicación en las PYMES. En Filion, L. Cisneros, L. & Mejía, J. (Eds.), Administración de PYMES (pp.313-321). México: Pearson Educación,.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/cuatificar.aspx

OCDE (Mayo de 2015). Políticas prioritarias para fomentar las habilidades y conocimientos de los mexicanos para la productividad y la innovación, México, Serie Mejores Políticas. Recuperado de https://www.oecd.org/mexico/mexico-politicas-prioritarias-para-fomentar-las-habilidades-y-conocimientos-de-los-Mexicanos.pdf

Ríos, M., López, A. & Contreras, R. (2013). Reconocimiento y Compromiso de las TIC en las empresas del Estado de Guanajuato. Revista *Panorama Administrativo 7(13).* http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2013/vol7/no13/1.pdf

Saavedra, M.L. & Tapia S, B. (Enero-Abril de 2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC. en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME.) industriales mexicanas. *Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento. 10* (1), 85-104. http://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, *84* (12), 78-92. Retrieved from: https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility.

Schatan, C. & Enríquez, L. (diciembre de 2015). México: políticas industriales y producción de bienes y servicios de tecnologías de la información y la

comunicación. *Revista CEPAL,* (117), 149-150**.**

Villafranco, G. (7 de abril de 2017,). Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información. Forbes México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/

Artículo 6. La innovación organizacional en las agencias automotrices de la Ciudad de Torreón como eslabón final del sector automotor.

Organizational innovation in the automotive agencies of the City of Torreón as the final link of the automotive sector.

Mendoza Wong, Lilibet; Martínez Flores, Blanca Gisela; Chairez Hernández, Hilda Haydee; Acosta Pérez, Daniela.

Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

Actualmente el contexto ha cambiado de manera acelerada, las empresas han evolucionado tanto tecnológicamente como en su organización, y esto se ha debido en gran parte al nivel de innovación que han alcanzado. Actualmente es imposible pensar en un posicionamiento empresarial sin esta herramienta fundamental, que se ha convertido en una aliada del crecimiento y permanencia de las medianas empresas. La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de innovación organizacional en la mediana empresa tomando como objeto de estudio las agencias automotrices de la ciudad de Torreón. Considerando a estas el último eslabón del sector automotriz. La investigación es cualitativa descriptiva en su etapa inicial y en su segunda etapa es cuantitativa. El padrón de empresas se obtuvo del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) Se seleccionó una muestra no probabilística a conveniencia tomando como criterio la relevancia de las empresas en la región, se utilizó un instrumento validado de 25 preguntas. Los resultados obtenidos nos arrojan que las empresas realizan actividades de innovación organizacional, a pesar de desconocer en algunas ocasiones el concepto de la misma. Se concluye en esta primera etapa que la Innovación organizacional impacta principalmente en la satisfacción del cliente y disminución de costos se obtiene una ventaja competitiva.

Palabras clave

Innovación organizacional, mediana empresa, Torreón, sector automotriz.

Abstract

Currently the context has changed in an accelerated way, companies have evolved both technologically and in their organization, and this has been due in large part to the level of innovation they have achieved. It is currently impossible to think of a business positioning without this fundamental tool, which has become an ally of the growth and permanence of medium-sized companies. The present investigation has as objective to know the degree of organizational innovation in the medium-sized company taking like object of study the automotive agencies of the city of Torreón. Considering these the last link of the automotive sector. The research is descriptive qualitative in its initial stage and in its second stage it is quantitative. The business register was obtained from the SIEM (Mexican Business Information System). A non-probabilistic sample was selected at convenience, taking as a criterion the relevance of the companies in the region. A validated instrument of 25 questions was used. The results obtained show us that companies perform

organizational innovation activities, despite sometimes not knowing the concept of it. It concludes in this first stage that organizational innovation has a major impact on customer satisfaction and cost reduction. get a competitive advantage.

Keywords

Organizational innovation, medium-sized company, Torreón, automotive sector.

Introducción

El sector automotriz en la actualidad ha tenido un crecimiento sin precedentes en México. Hace 10 años Estados unidos dirigió las armadoras a poner su atención en las cargas laborales y defender su mercado local, de las armadoras asiáticas y europeas. Como resultado de esos movimientos México pasó a ser el principal productor automotriz de bajo costo en la región. Tan solo en 2014 se produjeron 3.2 millones de vehículos en México. En autopartes, México es quinto en el mundo; después de China, Estados Unidos y otros, pero por encima de Corea y Brasil. (Forbes, 2015).

La industria automotriz ha estado involucrada en el origen y evolución de estos dos paradigmas que llevaron a la transformación de las prácticas competitivas desde inicios del siglo XX, por lo que la descripción de éstos se refiere también a la dinámica del cambio en la propia industria. (Medina, 2002)

La industria automotriz en México está integrada por dos sectores: la industria terminal y la industria de autopartes. Las actividades del primer sector se enfocan principalmente al ensamble de vehículos que la segunda produce partes y componentes automotrices. (AMIA, 2002)

Con salarios en las plantas automotrices que son más de cuatro veces menores que los de Estados Unidos, México ha recibido en los últimos cuatro años inversiones por 13,365 mdd para nuevas plantas o para ampliar las existentes de armadoras japonesas, europeas e incluso estadounidenses, según cifras de Pro México, cuyo fin es abastecer desde aquí a las agencias de autos estadounidenses. Las proyecciones indican que en 2020 se fabricarán 4.5 millones de unidades anuales, el doble de lo producido en 2010. Para ese año, México habrá superado a Corea del Sur y Brasil y habrá saltado del octavo al sexto lugar entre los mayores fabricantes del mundo, según AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz). Forbes (2015). Como sucede en la actualidad, tres de 4 de los vehículos ensamblados en México se venden a Estados Unidos. Dada la importancia del sector automotriz en México, se hace palpable la necesidad, de definir estrategias de competitividad en materia de innovación aumentando la velocidad de respuesta organizacional y enfrentar en corto tiempo a la competencia.

El objetivo de la presente investigación es identificar las acciones de innovación organizacional en las agencias automotrices de la ciudad de Torreón.

Todo esto ha dado como resultado que las empresas dedicadas a la venta de automóviles caminen sobre el mismo objetivo del sector. Por lo que en base a la competencia que existe a nivel mundial con sectores integrados con sus proveedores, se hace indispensable la innovación organizacional para lograr con disminuir los costos y por consecuencia aumentar sus márgenes de utilidad.

Actualmente es imposible pensar en un posicionamiento empresarial sin esta herramienta fundamental, que se ha convertido en una aliada del crecimiento y permanencia de las medianas empresas.

La importancia del sector automotriz en la Laguna, se representa claramente en la siguiente figura donde se puede apreciar el crecimiento que ha tenido en lo que respecta a empleo.



Figura 1

Revisión de la Literatura

Dentro del conjunto de empresas nacionales. En el nivel de excelencia se encuentran veintidós empresas. Éstas han logrado acumular sostenidamente un acervo de capital empresarial. Cuentan con métodos modernos de management, sistemas de inteligencia e innovación empresarial, tecnologías flexibles y de calidad, velocidad de entrega y adecuados canales de distribución, todo lo cual les permite avanzar hacia una estrategia de innovación de productos con valor agregado, velocidad para abastecer los mercados y encontrar nichos en donde se tenga ventaja competitiva. Estas empresas deben jugar un papel de locomotoras en razón de su mayor capacidad competitiva de arrastre en cada región y cluster (CECIC,2006), (De acuerdo con el Foro Económico Mundial 2016 [WEF, por sus siglas en inglés], los países que están en los primeros lugares del ranking de competitividad, consideran la sofisticación empresarial y la innovación como ejes de competitividad (Sala-i-Martin, 2016)

El WEF (2016) considera los factores de innovación y sofisticación como pilares de competitividad. Shumpeter (1934) considera a la innovación como un factor de desarrollo.

Según Milhim y Schiffauerova (2013) “La innovación es fundamental para la supervivencia de las organizaciones. Recientemente, se ha convertido en uno de sus motores más importantes, pues apoya el cumplimiento de los retos y la dinámica de las fuerzas internas y externas al traer nuevas ideas para los productos, servicios y procesos que puedan dar valor a dichas organizaciones”.

Por otra parte, Amabile (1990) menciona que la estructura en un modelo de creatividad e innovación organizacional en el que la conducta creativa se divide en tres componentes principales: Dominio de las habilidades relevantes, habilidades creativas relevantes y motivación. El dominio de habilidades relevantes incluye experiencia, conocimiento y habilidad acumulada a través del aprendizaje formal e informal. Habilidades creativas relevantes

incluye generación de ideas, estilos de aprendizaje y de trabajo, características de personalidad, estilos cognitivos incluyendo el pensamiento crítico. Motivación incluye las formas intrínseca y extrínseca. En la primera la conducta está orientada por la realización personal y en la segunda metas externas guían el quehacer del sujeto.

Peter Drucker, (1985), afirma que “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores, el medio por el cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente y ofrecer diferentes funciones o servicios mejorándolos. Para el Manual de Oslo (2007) existen cuatro categorías distintas de innovación: 1) Innovación del producto,2) Innovación de proceso, 3) Innovación organizativa, 4) Innovación de marketing.

La innovación organizativa se entiende como la producción, adopción y explotación de nuevas ideas que agregan valor en las esferas económicas y sociales mediante la renovación y la ampliación de productos, servicios, mercados, el desarrollo de nuevos métodos de producción y el establecimiento de sistemas novedosos de gestión (Crossan y Apaydin,2010).

De acuerdo a Davenport (1993) este tipo de innovación puede ser una condición para que otros tipos de innovación puedan ser desarrollados en la empresa. Ya que como señala Lam (2004) la innovación organizativa pudiera ser una precondición necesaria para la innovación técnica. En suma como señala Para Porter (1993) la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar.

Por otra parte, Lam (2004) menciona que cuando en la literatura organizacional se habla de innovación organizacional se hace referencia a tres grandes áreas de estudio:

a) La innovación en sí

b) Los diferentes tipos de innovación en las organizaciones

c) Los cambios en la estructura de la organización

Según el Manual de Oslo (2007) la Innovación en la organización consiste en:

Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Al contrario, la norma escrita nueva no implica innovación, para ello se requiere su transposición a programas y rutinas

de proceso de información automatizados.

En un contexto más amplio la OECD (2005) define innovación de tipo organizacional desde tres puntos de vista los cuales pueden darse como un todo o de manera individual dentro de la organización. Esta implementación de nuevos métodos organizacionales es:

La práctica de los negocios

Implementación de nuevos métodos de organización de rutinas

Procedimientos para dirigir el trabajo.

Es por ello que la cultura de la empresa, la alta gerencia y el ambiente de negocios ejercen una importante influencia en el proceso de innovación. Para que una empresa sea más innovadora necesita una cultura orientada a lograr estas metas. Sin embargo, de nada sirve la formulación de una estrategia y el desarrollo de una visión cuyo objetivo sea la innovación, si la empresa continúa operando con sistemas rígidos de planificación, áreas funcionales incomunicadas, ausencia de equipos multifuncionales, múltiples niveles de aprobación, mecanismos de control y métodos de evaluación y sistemas de recompensa inadecuados (Khazanchi, Lewis & Boyer, 2007). De esta manera se logra justificar y comprender que la innovación tiene que volverse parte de la rutina diaria, debe estar presente en todas las áreas y en cada una de las acciones de la organización.

También se resalta la gestión de la innovación que debe realizarse dentro de la organización, comprendiendo que el proceso de innovación no está aislado de los demás procesos y sistemas de la empresa, sino que por el contrario la innovación debe estar integrada a los mismos y debe estar guiada por la gestión estratégica de la empresa (Hobday, 2005) citado por Robayo (2016).

Ramírez, Martínez y Castellanos (2012), menciona que la innovación, puede entenderse como el proceso mediante el cual la sociedad extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos, es un tema fundamental en cualquier organización o institución, y aún más en países en desarrollo en donde la adopción de este concepto es fundamental para el crecimiento económico y social. De acuerdo a Porter (2007), la estrategia competitiva establece acciones para crear una ventaja competitiva en una organización, con la finalidad de enfrentar exitosamente las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, ya que, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.
Según Schumpeter (1939), los excepcionales eran incapaces de prever el futuro, pero tenían la disposición de enfrentar los riesgos y los obstáculos de la innovación en un acto de voluntad y los que los imitaban solo gestionaban y seguían e camino recorrido por los primeros.

Ramírez, Martínez y Castellanos (2012), mencionan que la innovación, que puede comprenderse como el proceso que extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos.

Senge (2005, p. 12)menciona que “las organizaciones que cobrarán relevancia en el futuro serán las que descubran cómo aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles de la organización, además descubrir la capacidad de innovar. “

Clasificación de los procesos innovadores

Freeman (1988) cataloga a la innovación en dos tipos: innovaciones radicales y las innovaciones incrementales. Las innovaciones radicales suponen la creación de productos o procesos completamente nuevos y en las que los departamentos de I+D suelen jugar un rol estelar dado que la innovación requiere nuevos conocimientos y nuevas formas de hacer las cosas.

Por otro lado, las innovaciones incrementales suponen mejoras en cualquiera de los productos y procesos ya existentes, en las que participan todos los elementos de la organización.

Las innovaciones en la organización de los puestos de trabajo:

1) Nuevos métodos para la distribución de responsabilidades, división del trabajo y líneas de autoridad.

2) Nuevos métodos organizacionales en las relaciones externas: comprende nuevas formas de manejo de las relaciones con instituciones públicas o privadas.

Las características de la mediana empresa

La importancia de la mediana empresa ha ido en aumento, son las empresas que tienen posibilidades de innovar y que proveen un porcentaje importante de empleo en la Ciudad de Torreón.

Participación de mercado de los principales países exportadores de automóviles en el mercado norteamericano:
Resto del Mundo 10%

Reino Unido 2%

México 13%

Canadá 39%

Alemania Occidental 10%

Japón 26)

Proveedores del sector

Un vehículo terminado requiere de aproximadamente 3000 mil piezas, muchas de estas piezas provienen de diferentes partes del mundo. La cadena global de valor del cluster Automotriz requiere de la proveeduría internacional de distintas partes y componentes.

En la industria automotriz existen distintos niveles (pisos) de proveedores. Ver figura 1.

PRIMER PISO (PRIMER NIVEL)	Son los que proporcionan a la industria terminal las partes y componentes que estas requieren para el ensamblado final del vehículo.	Presentan un alto grado de integración vertical con la industria terminal y se encuentran ubicadas muy cerca de estas.
SEGUNDO PISO (SEGUNDO NIVEL)	Son las que surten a las de primer nivel.	Regularmente estas presentan un bajo grado de integración con las empresas de proveeduría de primer nivel y se encuentran en lugares distintos a la de la empresa

		terminal.
TERCER Y CUARTO PISO	Proveen de materia prima, en este caso de acero y otros insumos, a los dos primeros pisos de proveedores.	Baja ó inexistente Integración.

Tabla 1 CECIC (Centro de Capital Intelectual y Competitividad)

Metodología

Indicadores procesos nuevos, procesos mejorados, comunicación. La investigación se enfocó en la mediana empresa agencia de autos de la ciudad de Torreón, Coahuila. y se seleccionó la muestra no probabilística a conveniencia y se tomó como criterio las empresas por su representatividad en la región, además por contar con un área administrativa bien estructurada. La muestra fue de 10 de un total de 15 agencias. El instrumento de medición que sirvió como guía de la entrevista es de 25 reactivos, se diseñó en base a la revisión de literatura. Para el análisis cualitativo se observó el ambiente interno de las empresas y se entrevistó al gerente administrativo.

La cultura de la empresa, la alta gerencia y el ambiente de negocios ejercen una importante influencia en el proceso de innovación. De nada servirá para la empresa tener una cultura de la innovación si falta comunicación entre las áreas, con los clientes, con proveedores, esquemas mal estructurados, confusión en la descripción de puestos y métodos de control. (Khazanchi, Lewis & Boyer, 2007).

Resultados

La agencia automotriz en la Ciudad de Torreón Coahuila, ha ido mejorando sus servicios a través de la innovación de sus procesos organizaciones. Su estructura es a través de grupos que tienen diferentes puntos de venta con marcas variadas. Marcas como Nissan destacan en el servicio y la innovación, tanto de sus procedimientos como de su infraestructura e instalaciones. Por lo cual cuentan con el mayor número de clientes, siendo la numero uno en facturación de la región.

Caractéristicas

- **Innovadora en sus procesos y conservadora en su expansión**
- **Areás multifuncionales**
- **Pocos cambios en su estructura organizacional**
- **Bajo nivel de outsourcing en área administrativa**

Después de procesar los datos y analizarlos se obtuvieron los siguientes resultados:

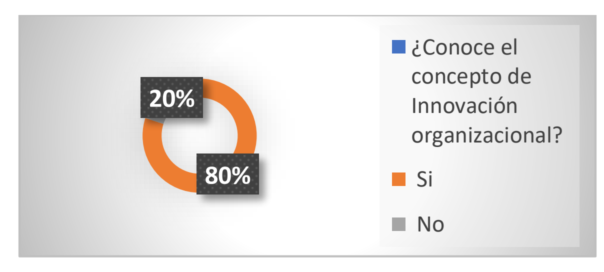
Se observó que 4 de las agencias se lleva un estricto control administrativo, aunado a eso se realizan actividades de innovación de forma continua, a través de la actualización de su estructura jerárquica, contratación de outsourcing, utilización de las redes sociales para lograr mantener la comunicación entre las áreas de la empresa, clientes, proveedores, logrando con esto eficientar el tiempo y sobre todos los recursos económicos. Precisamente al bajar costos con medidas como la ya mencionad, la empresa aumenta su competitividad, logrando servicios diferenciados que permitirán que el cliente se sienta satisfecho con el producto. Otro punto importante al que se llegó con las entrevistas a las agencias fue que se actualizan

constantemente, ya sea en las plataformas y software, que utilizan para todas sus áreas administrativas y operacionales. El tener acceso a capacitación a través de plataformas web (en línea) les da una ventaja sobre su competencia, ya que reducen sus costos directos e indirectos (que los empleados descuiden sus actividades por asistir a la capacitación a otro lugar.

El contar con capacitación en línea se optimiza el tiempo. Otra forma de capacitación es la que da el corporativo en otras ciudades, por lo que viajan y además de la capacitación actualizan sus procedimientos de trabajo, lo cual les permite estar a la vanguardia e innovando constantemente.

A pesar de que, en el total de las agencias entrevistadas, realizaban actividades de innovación, una de las cinco no conocía el concepto de Innovación Organizacional.

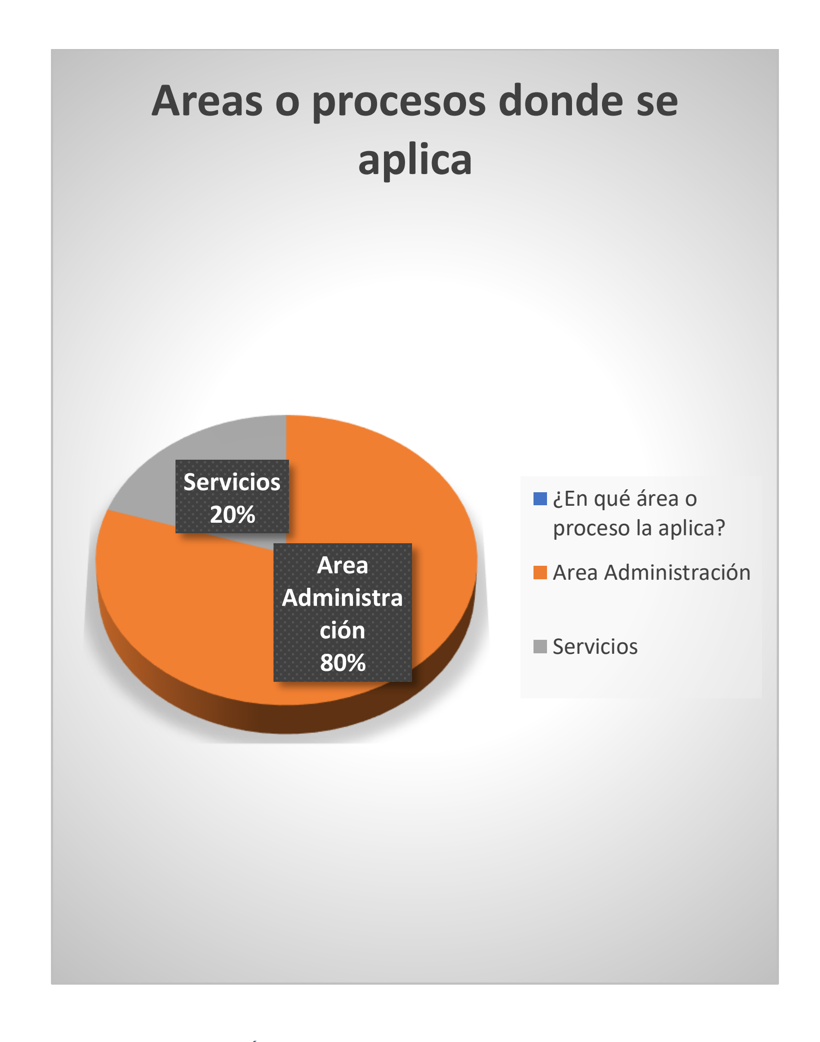
Ver gráfica 1



Gráfica 1 Conocimientos sobre el concepto de innovación organizacional

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría las empresas realizan actividades de comentaron que la mayor parte de las actividades de innovación organizacional se realizan en el área de administración (ventas, contabilidad y recursos humanos). Como se puede apreciar en la gráfica 2.



Gráfica 2 Áreas donde se realizan con frecuencia actividades de I.O. (innovación Organizacional)

Fuente: Elaboración propia

La tecnología es clave para alcanzar un nivel aceptable de competitividad y diminución de costos, es por ello que se les pregunto sobre el uso de las redes sociales para cuestiones de trabajo, relaciones con clientes, proveedores y con el mismo personal, inclusive para capacitación. A lo que se respondió afirmativamente esta interacción da como resultado la reducción de costos en forma considerable, ya que se comunicaban de una manera rápida y económica a través de la computadora, utilizando las redes sociales para informar, comprar o vender, ya sea realizando marketing digital. Ver gráfica 3.

ISSN: 2594-1674



Gráfica 3 El uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Parte de las actividades de la innovación Organizacional es la subcontratación, mejor conocido como outsourcing. Las agencias realizan subcontratación en dos áreas específicas: Limpieza y seguridad. Esto permite que Los procesos de dichos departamentos sean más eficientes y productivos.



Gráfica 4 Outsourcing en la empresa

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Es interesante encontrar como actividades tan sencillas como un cambio en el procedimiento pueden mejor la dinámica de la empresa de forma importante. El poder diferenciar un servicio a través de la innovación permite tener una ventaja competitiva sobre nuestra competencia.

En la parte de la capacitación y transferencia de conocimiento, se considera necesario establecer más vínculos con las instituciones públicas y como consecuencia de esa interacción beneficiarse con capacitación e información sobre estímulos a la innovación en las empresas. Coincidiendo con López, C., Maldonado, G., Pinzón, S., y García, R. (2016), quienes establecen que la gestión empresarial debe fomentar la colaboración formal con organismos públicos y privados para aprovechar recursos externos y crear las condiciones que permitan obtener las capacitaciones, los recursos y la infraestructura requerida para poder implementar la innovación, evaluarla y alcanzar un mayor nivel de ésta.

Davenport (1993) menciona que la innovación organizacional puede es una condición para que otros tipos de innovación puedan ser desarrollados en la empresa. Tal es el caso de los procedimientos de publicidad o marketing, al realizar un cambio en ellos como es el caso de una de las agencias. Cambio la forma de presentar al producto. Inclusive la forma de distribuirlo. Este es, un ejemplo muy claro como es la innovación organizacional precede a otro tipo de organizaciones. Para Porter (1993) la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar.

Conclusiones

Cabe mencionar que los resultados obtenidos en esta primera etapa son de carácter exploratorio. No fue posible acceder a más empresas para ampliar la muestra y así obtener conclusiones de toda la industria. Sin embargo, las conclusiones que a continuación se mencionan están suministradas por un análisis de fuentes de información secundarias académicas y del sector, y de la información primaria obtenida a través de la realización de

entrevistas a las gerencias administrativas a cada una de las agencias automotrices.

La innovación organizacional en las agencias automotrices es clara desde la etapa inicial de su proceso de venta. La actualización de sus procedimientos y su estructura jerárquica definida. El uso de las redes sociales como herramienta de capacitación y actualización de conocimiento. Además de la actualización de sus procedimientos, donde se incluye el uso de la tecnología en los procesos de compra y venta, la mejora de la comunicación institucional y entre empleados ha llevado a las empresas a obtener ventajas competitivas importantes, generando efectos diferenciadores.

Las nuevas generaciones más demandantes exigen niveles altos de innovación. Aunado a eso los requerimientos que el entorno demanda, como la sustentabilidad. Por lo que las empresas re direccionan las acciones de innovación en ese sentido, ofreciendo al mercado productos híbridos, con características adecuadas a las condiciones que exige el mercado.

El volverse empresas sustentables en lo social, económico y ambiental es ahora parte de sus objetivos estratégicos por lo que si las agencias quieren permanecer y lograr crecer la innovación es obligada.

A pesar de realizar acciones de innovación, algunas agencias presentan un rezago en materia de innovación, desde las áreas de marketing, comercialización e integración con el sector.

Referencias

AMABILE (1990). Within you, without you: the social psychology of creativity and beyond. En M.A. Runco & R.S. Albert (Eds). Theories of Creativity (pp 61-91). Newbury Park, C.A Sage

AMIA (2013). Produccion y comportamiento exportador de la Industria Automotriz en México. pág. 29-49 Medina, m. D. (2002). cambios en la industria automotriz frente a la globalizacion: el sector de autopartes en mexico (p. 5, 6, 8 Y 10).

CONACYT (2016) Consejo Nacional de Ciencia y tecnología. Desarrollo Tecnológico e Innovación. Disponible en: http://conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/desarrollo-tecnologico-e-

Banco Mundial (20 de diciembre de 2012). The World Bank. Working for a World Free of Poverty. Consultado 20 de diciembre de 2012. Disponible en: http://data.worldbank.org/topic/science-and- technology.

CECIC(2006) Centro de Capital Intelectual y Competitividad

Crossan, M. M., Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. Journal of Management Studies, 47(6), 1154-1191.

Drucker, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44

Freeman, C. (1988). The factory of the future: the productivity paradox. Japanese just-intime and information technology. Inglaterra. Economic and Social Research Council

INEGI (2014) Datos de la mediana empresa

Khazanchi, S., Lewis, M. & Boyer, K. (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organization values on process

innovation. Journal of Operations Management, (25), 871–884.

Lam A.(2005) “Organizacional innovation” capitulo 5 En FABERBERG,J.;

Manual de Oslo, (2007). Directrices para la recogida e interpretación de la información relativa a innovación.

Milhim, H. B., Schiffauerova, A. (2013). Towards Formalizing and Formulating the Successful Oramirerganizational Innovation Process. Journal of Integrated Design and Process Science, 17(2), 5-21.

OCDE (2005). The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed guidelines for Collecting and Interpreting Technological innovation data. OSLO MANUAL. European Commission. Eurostat.

Porter, M. (1993). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.

Ramírez, M. , D. C., Martínez, R. L. & Castellanos, D. O. (2012).

Robayo,P.V.(2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Elseviere http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-Saproceso-su-S2215910X1600015X (p.129).

Sala-i-Martin, X. et al, (2016). The Global Competitiveness Index 2016–2017: Looking Beyond the Global Economic.

Senge, P. (2005). La quinta disciplina: cómo construir una organización inteligente. Ediciones Gránica S.A.

Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Skarzyhski, P. & Gibson, R. (2008). Innovation to the core: A blueprint for transforming the way your company innovates. Harvard Business School Press..

Artículo 7. Alternativas de aprovechamiento de especies de frutas en la localidad de Vicente Guerrero Las Nieves, municipio de Teapa, Tabasco.

Alternatives for the use of fruit species in the town of Vicente Guerrero Las Nieves, municipality of Teapa, Tabasco."

Jauregui Beltrán, Liliana Guadalupe; Sánchez Albores Aracely Celina; Cornelio Cruz, Gabriela del Carmen; Mollinedo Casanova, Juana Mercedes.

Instituto Tecnológico Superior de la Región Sierra

Resumen

Los resultados presentados en este artículo forman parte de una investigación general aplicada en las localidades del municipio de Teapa, Tabasco, teniendo como objetivo "identificar y evaluar alternativas de aprovechamiento de especies de frutas en la localidad de Vicente Guerrero Las Nieves, municipio de Teapa, Tabasco para contribuir a su desarrollo económico", se tomó como muestra 12 propietarios de terrenos en donde se cultivan las frutas, se realizó el trabajo de campo obteniéndose como resultados: variedad de frutas, volúmenes de producción, épocas de cosecha, usos, mercado, cuidados de las plantas, plagas y enfermedades, participación de la familia época de cosecha, venta entre otros.

Palabras Clave: Especies de frutas, desarrollo económico, producción de frutas, variedad, volumen de producción.

Abstract

The results presented in this article are part of a general research applied in the localities of the municipality of Teapa, Tabasco, with the objective of "identifying and evaluating alternatives to the use of fruit species in the locality of Vicente Guerrero Las Nieves, municipality of Teapa, Tabasco to contribute to its economic development", was taken as a sample 12 owners of land where the fruits are grown, the fieldwork was carried out as results: variety of fruits, production volumes, harvest times, uses, market, plant care, pests and diseases, family participation harvest time, sale among others.

Keywords

Fruit species, economic development, fruit production, variety, production volume.

Introducción

El sector primario integrado principalmente por la actividad agrícola; la cría y explotación de animales y la pesca; y caza y recolección, entre otras ramas, es de gran importancia para el desarrollo de la actividad económica general. De acuerdo con datos de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), México juega un papel relevante ubicándose como el duodécimo productor mundial de bienes agropecuarios en 2013, manteniéndose desde 1970 con una participación alrededor de 1.5% de la producción mundial. Esta participación de la economía mexicana en la producción global de bienes agropecuarios se explica principalmente por la

participación de México en la distribución mundial de la tierra que es uno de los principales insumos para la producción agrícola y pecuaria junto con el agua.

Bajo este contexto, el estado de Tabasco a pesar de tener una extensión territorial de 24,737.8 km2, equivalente al 1.3% del territorio nacional, cuenta con un sistema fluvial que representa el 35% de las corrientes de agua del país, haciendo factible el desarrollo de cultivos tropicales, ganadería, plantaciones forestales comerciales y la acuacultura. Dichas actividades, a su vez, son beneficiadas por la condición climatológica del Estado, al tener un clima cálido húmedo, con un promedio de 2,550 mm anuales de lluvia.

De acuerdo al Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (2017) el valor de la producción agrícola de Tabasco fue de 6, 222.14 millones de pesos; los principales cultivos fueron el plátano, la caña de azúcar, el cacao, maíz en grano, palma de aceite, limón, naranja y piña.

Conforme a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural y Pesca (2017) el estado ocupó el primer lugar en la producción de cacao, segundo en la producción de plátano y palma de aceite y tercero en la producción de piña, séptimo en la producción de limón y caña de azúcar.

Estas condiciones señaladas permiten considerar al estado como un lugar potencial para el desarrollo de plantaciones comerciales de frutas. En el caso del municipio de Teapa, en el análisis elaborado en la infografía alimentaria (SIAP, 2017, pág. 30) durante el año 2016 el municipio obtuvo el primer lugar en el valor de la producción agrícola del estado, con un total de 1,693 millones de pesos, lo que representa el 29.8% del total de la entidad, representando 9,163 hectáreas sembradas y cosechadas, es decir, un 3.8% del total estatal, siendo el producto más representativo la siembra de banano.

Sin embargo, la actividad platanera no es la única con potencial de desarrollo en la localidad, ya que, debido a las condiciones naturales, el municipio presenta características para el desarrollo de otros tipos de frutales, como los cítricos y especies tropicales: rambután, pithaya, mangostán y carambola.

Es por ello, que se planteó la necesidad de realizar un diagnóstico en las localidades del municipio de Teapa, Tabasco con el objetivo de identificar y analizar alternativas de aprovechamiento de especies de frutas, encontrándose diversos resultados, entre ellas la de Vicente Guerrero sección Las Nieves, ubicada al margen del río Puyacatengo, sobre sobre la carretera principal del ejido Vicente Guerrero, en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -*92.925278*, Latitud (dec): *17.518056;* a una mediana altura de 100 metros sobre el nivel del mar.



Imagen 01. Ubicación geográfica Vicente Guerrero Las Nieves.
Fuente: Google maps.

En la localidad hay 358 hombres y 361 mujeres. El ratio, mujeres/hombres es de 1,008, y el índice de fecundidad es de 2.59 hijos por mujer. Del total de la población, el 17.11% proviene de fuera del Estado de Tabasco. El 6,26% de la población es analfabeta (el 3.07% de los hombres y el 9.42% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 7.37 (7.77 en hombres y 6.99 en mujeres).

El 1.11% de la población es indígena, y el 0,42% de los habitantes habla una lengua indígena. El 35.47% de la población mayor de 12 años está ocupada laboralmente (el 55.31% de los hombres y el 15.79% de las mujeres). En Vicente Guerrero Las Nieves hay 261 viviendas. De ellas, el 99.40% cuentan con electricidad, el 94.05% tienen agua entubada, el 100.00% tiene excusado o sanitario, el 2.38% cuenta con teléfono fijo, el 66.07% teléfono celular, y el 1.79% Internet.

Dada la ubicación geográfica, su principal actividad económica es el turismo, sin embargo, se identificaron ejidatarios en cuyas tierras extendidas hacia las zonas de los cerros realizan de manera conjunta la actividad ganadera con la de siembra y cosecha de árboles frutales, encontrándose principalmente: mango, zapote, rambután, naranja agria, naranja dulce, castaña, guanábana, carambola, pitahaya, toronja, calabaza, papaya, Chinín, aguacate, coco y cacao entre otros.

Revisión de la Literatura

En México el 80% de las zonas rurales representa a las actividades del sector primario, donde el 25% de la población que vive en estas zonas se dedica a la agricultura y la ganadería actividades que pertenece al sector primario, un sector vulnerable al encontrarse en zonas donde se vive extrema pobreza. Sin embargo, este sector siendo la principal fuente abastecedora de alimentos y la base para el desarrollo de otros, su avance se ha visto afectado debido a la falta de apoyo para su crecimiento, siendo que en 1920 aportaba más del 20% del PIB, actualmente de acuerdo a datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2016 ha bajado a 4.5%, siendo que al menos su participación debería ser constante, ante el bajo crecimiento económico (INEGI, 2016).

El sector primario está conformado por las actividades económicas que producen bienes mediante la explotación de recursos naturales, y está distribuido por varios subsectores como la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal y pesca, estos pueden servir como alimentos o aportación de materias primas para el resto de los sectores (INEGI, 2013). En México, la agricultura se caracteriza por la siembra y cosecha de cultivos como hortalizas, plantas, raíces, tubérculos, frutos comestibles entre otros y económicamente hablando y se distingue dos prototipos, de agricultura, uno donde los pequeños productores utilizan el campo para su fuente de ingresos personal y proveer su propia alimentación, contando con muy poca tecnología para realizar labores o en algunos casos nada de ella, y es de esta manera trabajando arduamente sin un salario, sin sistemas de riego, tractores o semillas modificadas. Y el otro prototipo es por las grandes planeaciones de empresas que tienen el objeto de comercializar al extranjero, donde ellos cuentan con el apoyo de más tecnología y sus empleados son contratados formalmente para realizar la actividad que le corresponda en específico, generando así una gran producción que se comercia principalmente a otros países (INEGI, 2013).

Por otro lado, el sector agrícola es importante para la economía de México porque sus Pequeñas y Medianas Empresas producen la mayor parte de los alimentos que contribuyen a mejorar el costo de la vida e incrementar los ingresos reales de la población. También contribuyen a las actividades industriales y comerciales. Mundialmente, existe la preocupación por el cambio climático, la conservación de nuestros recursos naturales y la

seguridad alimentaria creciente de población (FAO, 2009).

De igual importancia la agricultura es una actividad estratégica que por su efecto multiplicador fortalece la seguridad alimentaria y contribuye al desarrollo regional mediante la fruticultura. Por ello, se requiere impulsar prácticas agrícolas con una visión de producción, productividad, rentabilidad y competitividad (Secretaria de Economía, 2014).

Además, la relevancia se fundamenta en la identificación de los factores productivos que permitan el auge y desarrollo de las PyMEs agrícolas en Tabasco, para promover como menciona (Brown, 2013, pág. 33), el crecimiento económico en los sectores agropecuarios y rurales, reduciendo la pobreza eficazmente. Por lo que se consolida el propósito de la presente investigación, caracterizar los factores de éxito de las empresas agrícolas de Tabasco de la PyME. Encontrando los elementos que explican el éxito de las que son competitivas e identificando los factores nocivos de las menos rentables y con menor crecimiento. El éxito de las empresas se explica a partir de la competitividad, asumiendo que ésta es la capacidad de lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector. En México se define la competitividad, como la capacidad para mantener, fortalecer la rentabilidad y la participación en los mercados (Estrada, García, & Sánchez, 2009, pág. 67). En este contexto, las empresas agrícolas se enfrentan a nuevos retos, que en tiempos anteriores no se consideraban o al menos no les afectaba en la toma de decisiones las cuales podrían definir el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Por ello, los constantes cambios que rodea al sector agrícola, los obliga a adaptarse a las nuevas técnicas y herramientas que brinden un panorama más conciso, preciso y seguro de las situaciones de desventaja que pudieran enfrentar en sus operaciones. Según Fred (2013, pág. 35) la planeación estratégica se define como: “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”. (Thompson, A. A. Et al. 2012). la planificación estratégica es: “el proceso por el que una organización, une vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a medio y largo plazo, elige (selecciona) las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define las acciones a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias”. (David, 2013, pág. 20) “Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo”.

En México una estrategia de manejo son los huertos familiares, estos son agroecosistemas de origen prehispánico, en los cuales se han manejado un sinfín de especies útiles, para el aprovechamiento por parte de las culturas, y que ha perdurado hasta nuestros días, manteniendo un manejo eficiente por parte de los pobladores (Mariaca, 2012, pág. 14).

La planeación estratégica en el sector primario.

En el mundo rural y las formas de vida que se desarrollan dentro de la mayoría de los espacios del ámbito comunitario atraviesan un período de profundos cambios y transformaciones, que afectan tanto al medio físico y social como a su hábitat. Uno de esos instrumentos son los Planes Estratégicos de Desarrollo que tienen como objetivo prioritario plantear nuevas alternativas que reviertan o propicien un desarrollo socioeconómico sostenible de espacios rurales desfavorecidos (Hill et al., 2008).

Hernández (2006, pág.45) define la planeación estratégica como la base para formular estrategias y alcanzar los objetivos de la empresa, a través de su misión, métodos, procesos o procedimientos de trabajo y el tiempo en que deben de ejecutarse.

Según Rosero, C. (2011, pág. 67), manifiesta que el Plan Estratégico consiste en un patrón de decisiones coherente, unificado e integrado, que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, planes de acción y prioridades para la asignación de recursos. Crea un sistema flexible e integrado de objetivos y de sus correspondientes alternativas para lograrlos, estrategias y políticas que concreten y especifiquen la misión y la visión definida para la empresa.

"La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa". (Sallenave, J. 1999, pág. 90).

Para Ayala (2013, pág. 36), “Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación” “La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Bloom, P., 1988, pág.90)

Según Cabrera (2013, pág.11), indica que hoy en día la planificación estratégica es importante por varios aspectos ya que proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización, ya que sin planes los administradores no tendrían una idea clara de lo que se necesita organizar, y es esencial y vital contar con una meta, un objetivo.

Según Warren (2000, pág. 50), la planeación estratégica “es fundamental para que una empresa alcance el éxito”. Constituye el punto de partida para el desarrollo de presupuestos de operación, consta de cinco pasos: definir el propósito, la visión y la misión de la compañía, determinar las metas de desempeño específicas que sean compatibles con el propósito, la visión y la misión de la compañía, poner en práctica el plan estratégico y reevaluar continuamente el plan estratégico y hacer los cambios que sean necesarios Según Burbano, J. (2005.pág. 44) los modelos de planeación estratégica son “fases importantes del proceso de planeación, la definición de la misión y la visión de la organización, el diagnóstico del entorno y de las condiciones internas para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y la especificación de las estrategias correspondientes.

Metodología

El diseño de la investigación se basó en la identificación y evaluación de las diferentes opciones de aprovechamiento de frutas que se producen en huertos familiares, traspatio, solares y parcelas en localidades del municipio de Teapa, Tabasco, considerándose un estudio exploratorio, definido por Hernández, Fernández y Batista (2014), como la investigación que se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.

Para ello se precisó realizar el estudio mediante el enfoque mixto, utilizándose el corte cuantitativo que se centra en la explicación y la predicción de una realidad considerada en sus aspectos más universales y vista desde una perspectiva externa (objetiva), mientras que los de orden cualitativo se centra en la comprensión de una realidad social, considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir desde una perspectiva interna (subjetiva) (Pérez, 2001, p.89), de igual manera, la metodología de la investigación corresponde a un estudio descriptivo, Tamayo (2004) expresa que son aquellos que "comprende la descripción, registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos" (p.11).

A este respecto, Hernández, Fernández y Batista (2003) señala "que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido al análisis" (p.79). Por otra parte, el presente estudio es analítico, tiene como objeto analizar cada una de sus partes para estudiar en forma intrínseca cada uno de sus elementos y las relaciones de estos entre sí y con la totalidad para comprender la naturaleza del fenómeno Hurtado (2006).

Para la investigación se consideró una población de 56 localidades del municipio de Teapa, Tabasco, de las cuales fueron seleccionadas 24 de ellas mediante el método estadístico sistemático (figura 01).

e) Error de estimación 1.645 que representa el 90% de confianza

$$n = \frac{N\,p\,q}{(N-1)D + pq}$$

$$D = \frac{B^2}{Z^2} = \frac{0.13}{1.645} = \frac{0.0169}{2.706} = 0.006245323$$

$$N = \frac{56}{55} = \frac{0.5}{0.006245323} = \frac{0.5}{0.25} = \frac{14}{0.593492762} = 24$$

K=N/n

K= 56/24= 2.33333

(Ocegueda, 2004).

Figura 1. Muestreo estadístico sistemático
Fuente: Autoría propia.

La lista de localidades mencionadas con anterioridad se seleccionó de acuerdo al procedimiento del muestreo probabilístico, a continuación, se muestra la lista.

Tabla 1: Localidades seleccionas como muestra

01	Andrés Quintana Roo 1a. Sección
02	Arcadio Zentella
03	Coconá
04	Colorado (Benito Juárez)
05	Francisco Javier Mina (Argentina)
06	Hermenegildo Galeana 1a. Sección (Mexiquito)
07	Ignacio Allende
08	Ignacio Allende 1a. Sección
09	Ignacio López Rayón 1a. Sección
10	Ignacio López Rayón 2a. Sección
11	José María Morelos y Pavón
12	José María Morelos y Pavón (Las Delicias)
13	José María Morelos y Pavón (Santa Rita)
14	José María Morelos y Pavón 1a. Sección
15	Juan Aldama
16	Las Lilias
17	Manuel Buelta y Rayón
18	Mariano Abasolo (Abasolito)
19	Mariano Pedrero 1a. Sección (La Providencia)
20	Miguel Hidalgo 2a. Sección (Fco. Sarabia)
21	Miguel Hidalgo 2a. Sección (San Joaquín)
22	San José Puyacatengo (Chapingo)
23	Vicente Guerrero (Lerma)
24	Vicente Guerrero (San Lorenzo)

Fuente: Autoria propia.

Debido a la cantidad de comunidades seleccionadas se determinó realizar el estudio por etapas, incluyéndose en la primera el análisis de seis localidades cuyas autoridades municipales y ejidales proporcionaron los permisos para la ejecución de la investigación: Francisco Javier Mina, San Pablo Tamborel, Vicente Guerrero sección las Nieves, sección Lerma y sección Guanal y Villa Juan Aldama.

Para cada localidad se procedió a trabajar de acuerdo a las siguientes fases:

Primera fase. Se llevó a efecto la investigación documental, entrevista a autoridades del ayuntamiento y de la dirección de desarrollo, así como a delegados y comisariados ejidales. Posteriormente se hizo el levantamiento de listas de productores para contactar a los dueños de parcelas, traspatios, huertos familiares.

Posteriormente, se realizó una reunión general en cada localidad, en el caso de Las Nieves ésta se llevó a cabo en la casa ejidal, reuniéndose cerca de cincuenta ejidatarios a los cuales se informó sobre el plan de trabajo y el propósito de la investigación, obteniéndose al final una lista de doce participantes, debido a que las propiedades de muchos de los productores se localizaban en otras localidades, mientras que otros tenían usos de tierra diferentes a los del objetico de la investigación, por tanto se optó por censar al 100%, acordando con ellos la calendarización de las visitas de campo.

En una segunda fase. Se elaboraron 3 instrumentos (cuestionario, listas de cotejo y ficha de observación) que se aplicaron durante la visita que se realzó a las parcelas, huertos y traspatios de los productores de frutas.

En la tercera fase. Se llevó a cabo el análisis de la información recabada, utilizando para el procesamiento de datos el software estadístico DYANE versión 3.0, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el resultado. Con la información obtenida mediante los instrumentos aplicados durante la investigación, se logró determinar: variedades de frutas, volúmenes de producción, épocas de cosecha, usos de las frutas, mercado de las frutas, transformación de las frutas y cuidados de las plantas, plagas y enfermedades de los árboles frutales y participación de la familia en la producción, cosecha y venta; cumpliendo el 100% de las metas al obtener información de acuerdo a la programación determinada.

Cuarta fase. Actualmente se encuentra en desarrollo. En ella, de acuerdo a los resultados obtenidos, basándose en instrumentos de la planeación estratégica, se diseñará la cadena productiva identificando proveedores, productores, consumidores, intermediarios. Se analizará cada actividad que se desarrolla entre los agentes que intervienen, determinando el valor que cada uno agrega a dicha cadena, con la finalidad de elaborar una propuesta estratégica de fortalecimiento competitivo y sostenible de la agrocadena de producción de frutas. Seguidamente se utilizarán los datos del diagnóstico de producción y de comercialización para generar planes acordes a las necesidades técnicas y económicas detectadas para cada la comunidad, buscando mejorar su productividad en especies de frutas y tener más opciones de comercialización.

Resultados.

Después de las consideraciones anteriores, se llevó a cabo el análisis de la información recabada en los instrumentos seleccionados

(cuestionario, listas de cotejo y ficha de observación), obteniéndose los siguientes resultados:

-Entrevista a autoridades del Ayuntamiento.

En entrevista con el secretario del ayuntamiento del municipio de Teapa, Tabasco comentó que durante la administración correspondiente al periodo 2015-2018, los programas de apoyo al campo en el subsector agrícola se habían centrado en el combate de plagas en las plantaciones de cacao y plátano, así como en la aplicación de un programa federal por parte de SAGARPA para la construcción de invernaderos en los que se sembraron tomate, chile habanero y cilantro. Asimismo, en archivos de la administración anterior no se reporta apoyo alguno para la producción de frutas diferentes a las ya mencionadas, ya que considera qué al ser la producción con mayor significancia económica para la entidad, los esfuerzos y recursos se centraron en su fortalecimiento.

-Entrevista a delegados y comisarios ejidales.

En el municipio de Teapa, cada localidad se encuentra representada por un delegado municipal, y cada delegación, dependiendo de su tamaño en longitud y concentración poblacional, se divide en sectores representados por comisarios ejidales.

En el caso de Vicente Guerrero sección Las Nieves, forma parte del centro integrador Vicente Guerrero, por tanto, la autoridad de esta localidad recae sobre el comisario ejidal. En la entrevista que se le realizó externó que gran parte de la comunidad ha sufrido grandes cambios en su actividad económica en los últimos tres sexenios, identificando principalmente: a) cambio en la posesión de tierra, al pasar de títulos de propiedad a escrituras de propiedad privada; b) gran apoyo a la actividad turística, principalmente durante el gobierno del Lic. Manuel Andrade (2000-2006); y c) aumento de la mancha urbana, ya que debido a la cercanía con la cabecera municipal (cinco minutos de distancia), muchas constructoras compraron grandes extensiones de terrenos para la edificación de nuevas colonias; dando como resultado una disminución importante en las tierras dedicadas a las actividades de agricultura y ganadería. En cuanto a los huertos familiares y de traspatio, la mayor parte de la producción de frutas se utiliza para el autoconsumo y en ocasiones el excedente se suele regalar o bien elaborarlo en algún tipo de conserva o dulce regional.

En cuanto a los cuestionarios aplicados a los doce productores, los principales hallazgos fueron:

Del total de la muestra, el 100% son propietarios de los terrenos, los cuales cuentan con las siguientes extensiones territoriales: de 1 a 5 hectáreas el 58.33%, 6 a 11 hectáreas el 25% 12 a 17 hectáreas el 8.33% y de 18 a 23 hectáreas el 8.34%,

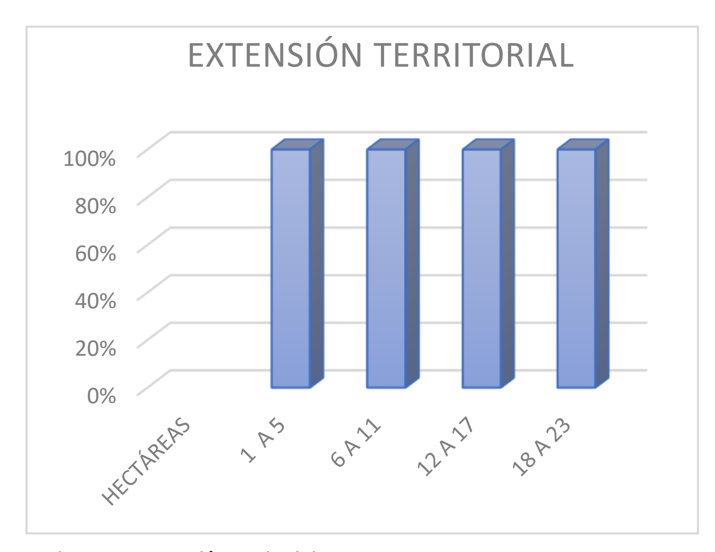


Figura 2. Extensión territorial.
Fuente: Resultado de la investigación.

En la figura 3 se puede observar la diversidad de árboles frutales que tienen sembrado, teniendo entre la producción más sobresaliente los siguientes datos: naranja dulce criolla 75%, naranja dulce injerta 33.33%, naranja agria 50%, limón criollo 50%, limón injerto 50%, mango criollo 25%, mango tomy 16.67%, mango pájaro 33.33%, guayaba injerta 41.67%, plátano macho 16.67%, plátano dátil 8.33%, plátano manzano 8.33%, coco verde 16.67%, zapote 16.67%, chicozapote 36.67%, cacao criollo 33.33%, cacao forastero 16.67%, nance 66.67%, guanábana criolla 58.33%, guanábana injerta

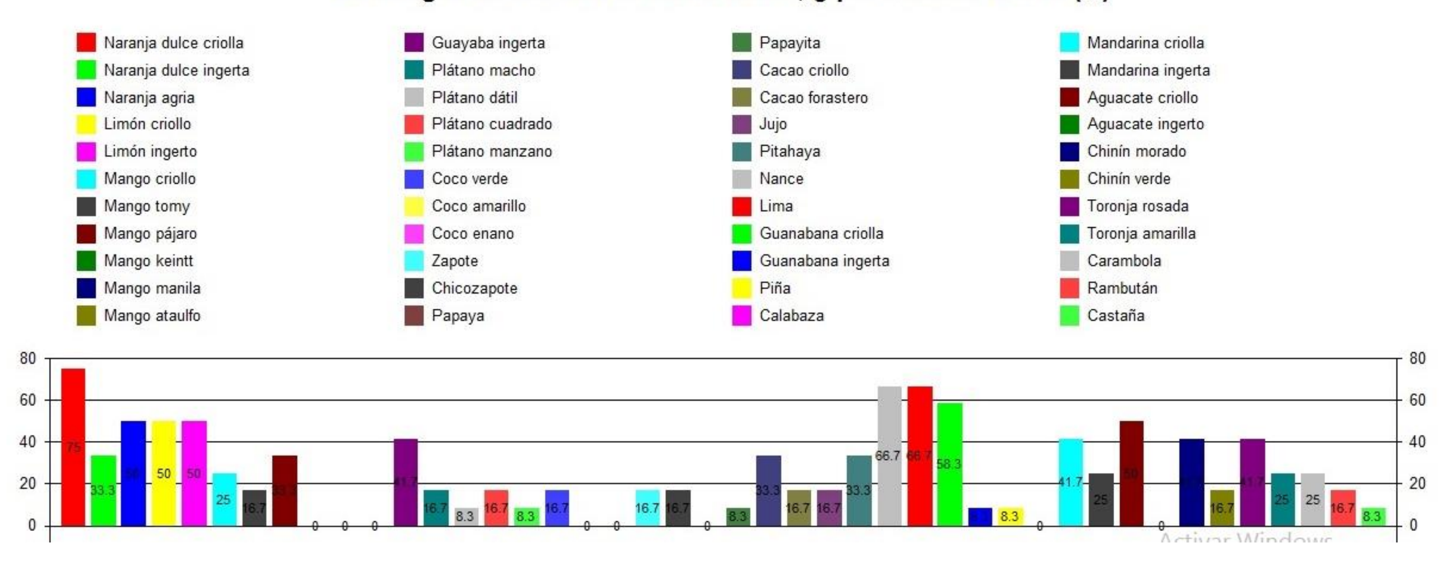


Figura 3. Variedades de frutales.
Fuente: Resultado de la investigación.

El precio de las frutas lo establecen de acuerdo al mercado local el 25% y el 75% a los costos de producción y la forma de medida o venta de la variedad de frutas es: por pieza 13.33%, por huacal 6.67%, costal 13.33%, zonte 6.67%, por kilogramo 20% y el 40% no la vende (Figura 4).

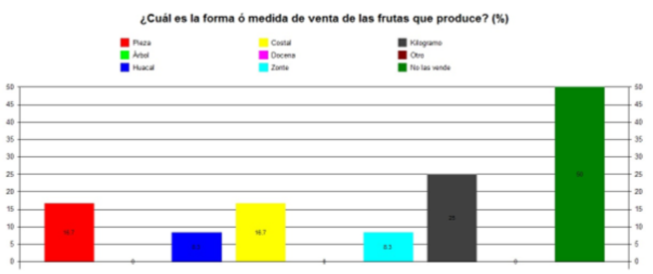


Figura 4. Unidades de venta de las frutas. Fuente: Resultado de la investigación.

Discusión

Al interpretar y analizar la información obtenida de los instrumentos seleccionados y aplicados a los dueños de las huertos familiares, traspatios y parcelas que se toman como muestra la localidad de Vicente Guerrero las Nieves, municipio de Teapa, Tabasco, se obtuvo que la siembra y cosecha de frutales en la localidad no se considera como una actividad económica prioritaria, ya que la producción que actualmente se obtiene es porque los propietarios utilizan los árboles con fines de sombra o bien como cercas entre los terrenos; y en los traspatios como parte del ornato de la casa principal. De acuerdo a lo anterior cerca del 20% de la producción de frutas se suele perder, dándose en algunos casos usos como alimento para animales de crianza (aves de corral y cerdos), y en otros son consumidos por la fauna de la localidad (aves, ardillas, ratas de campo, entre otros). La restante producción (40%) es recolectada, y usada para el autoconsumo, ya sea de manera natural o bien se procesa en algún tipo de conserva o dulce regional. En promedio, el 30% restante es el que se suele vender, en especial cuando debido a la temporada existe una sobreproducción de algún fruto (naranja, limón, nance, mango); la forma general de comercializar es a través de los llamados coyotes, personas que llegan a la comunidad y que por ciertas cantidades (zontes, costales o racimos) ponen el precio a las frutas, llevándose la producción para venta a otros lugares.

Por otro lado, se detectó la participación de la mujer en las labores agrícolas, obteniéndose que un 17.65% de ellas se dedica al cuidado de los árboles frutales, 25.49% a la cosecha, 11.76% venta de las frutas, 7.84% realiza la transformación casera de las mismas y 37.25% no participan en ninguna actividad agrícola.

Así mismo, se encontró que el 86.67% de los productores no ha tenido capacitación y asistencia técnica agrícola, es por ello que, durante el recorrido a los huertos familiares, traspatios y parcelas se observó que los árboles frutales tienen problemas de plagas y enfermedades, ya que solo realizan prácticas de cultivos tradicionales como la poda, limpieza y deshierbe; situación que dificulta colocar a su producción un mejor precio.

Conclusiones

El cultivo de especies frutales de Vicente Guerrero las Nieves, municipio de Teapa, Tabasco, constituye una actividad económica con gran potencial de crecimiento debido a las características naturales del lugar. Sin embargo, los cambios en el uso de la tierra y las presiones demográficas, han provocado una disminución en las prácticas agrícolas, ya que los productores encuentran poco atractivo los ingresos que de ésta se puedan obtener, debido en gran parte a los bajos precios que ofrecen los acaparadores de la producción de frutas. Aunado a ello, no existen programas gubernamentales de apoyo para el desarrollo de la fruticultura, siendo los ejidatarios quienes con sus recursos económicos y conocimientos empíricos mantienen la poca producción obtenida. Ante tal circunstancia, se requiere de grandes esfuerzos para lograr el

interés de la comunidad en la producción de frutas y que en ella puedan ver una fuente de ingresos que mejore su bienestar.

Referencias

Ayala Ruíz, L. E. (2013). Apuntes de clase en Gerencia de Mercadeo. Recuperado el 6 de junio de 2013

Bloom, P. K. (1988). Mercadeo de servicios profesionales. Santa Fé de Bogota, Colombia: Legis.

Brown, W. (2013). El papel de la agricultura en la reducción de la pobreza. *Revista mexicana de Agronegocios, XVII*(32), 166-178.

Burbano, J. (2005). Presupuestos, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos (3 ed.). Bogotá, Colombia: Hill Interamericana.

Cabrera, A. E. (2013). “Planificación Estratégica como una Herramienta de Gestión para promover la competitividad en la Empresa KAWA MOTORS”. Quito: Universidad Central del Ecuador. Decima Cuarta edición. México, D.F.

Diario Oficial (2017).Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.Tabasco.

Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2007). Factores determinantes del éxito competitivo en las Pymes. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

FAO. (2009). La FAO en México. Más de 60 años de cooperación 1945-2009. 1-370.

Fernández Güell, J.M. (1997). Planificación Estratégica de ciudades. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Food and Agriculture Organization (FAO)-FAOSTAT. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2013) Trade. http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx.

Fred, ***R. (*** 2003). Conceptos de Administración Estratégica. Decima cuarta edición. México,D.F: Editorial Pearson.

Hernández, R. S.(2006). Introducción a la administración teórica general administración. México, D.F: Editorial Mc Graw-Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hill, M. A; R.D. Ireland y R.E. Hoskisson. 2008. Administración estratégica competitividad y globalización conceptos y casos. Séptima edición. México, D.F: Editorial Cengage

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2006). El proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Sypal.

INEGI. (2013). Producto interno bruto trimestral a precios constantes según actividad. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=492&c=23920

INEGI. (2016). Producto interno bruto trimestral a precios constantes según actividad. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=492&c=23920

Mariaca Méndez, R. (2012). El huerto familiar del sureste de México. Secretaría de Recursos Naturales y Protección Ambiental del Estado de Tabasco. El

Colegio de la Frontera Sur, Villahermosa, Tabasco.

Pérez Méndez, G. (2001). Modelos de investigación cualitativa en educación social. Madrid: Narcea,S.A.

Rosero, C. H. (2011). Plan Estratégica para la estructuración organizacional de la Corporación Quero. Ambato: UTA.

Sallenave, J. P. (1999). Gerencia y Planeación Estratégica. Bogotá: Norma.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON). (2013). Sistema de información agroalimentaria de consulta de producción frutícola. México, D. F. http://www.siap.gob.mx.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON). (2013). Sistema de información agroalimentaria de consulta de producción frutícola. México, D. F. http://www.siap.gob.mx.

Secretaria de Economía. (2014). Obtenido de http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/guanajuato#

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAPA), 2017. Producción agrícola

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica, 4º ed. México: Limusa.

Thompson, A. A. Et al. (2012). Teoría y casos Administración Estratégica. 18ª Edición. México D.F: Editorial Mc Graw Hill.

Warren. (2000). Contabilidad Administrativa. Mexico DF: Internacional Thomson S.A.

Artículo 8. Directores de las MyPE de Ocosingo, Chiapas; impulsores de innovación en sus organizaciones.

Directors of the MyPE of Ocosingo, Chiapas; innovation drivers in their organizations.

Cancino Molina, Beatriz Marlene; Gutiérrez Berríos, Lillian; Nájera Caceros, Liliana del Carmen; Orantes Morales, Giovanni.

Universidad Tecnologica De La Selva

Resumen

El objetivo de esta investigación reside en conocer si los directores de las MyPE de Ocosingo, Chiapas; realizan y promueven el desarrollo de innovaciones en la organización que dirigen. Para el desarrollo de la investigación se estudiaron a 394 MyPES y se analizaron aspectos sobre la forma en que consideran las opiniones de empleados y clientes para innovar procesos, servicios, productos y su forma de trabajo. Dentro de los hallazgos más importantes se identifica que, a pesar de ser pequeñas unidades económicas consideran importante la innovación.

Palabras clave

Innovación, micro y pequeña empresa, directores, empleados.

Abstract

The purpose of this research is to know whether the directors of the MyPE of Ocosingo, Chiapas; they carry out and promote the development of innovations in the organization they lead. For the development of the research, 394 MyPES were studied and aspects of how they consider the opinions of employees and customers to innovate processes, services, products and their way of working. Among the most important findings it is identified that, despite being small economic units consider innovation important.

Keywords

Innovation, micro and small companies, directors, employees.

Introducción

En todas las organizaciones, los Directores Generales son los líderes que toman decisiones, escuchan ideas, fomentan el cambio y visualizan el crecimiento exponencial de su negocio. En las MyPES los directores deben desarrollar diferenciación en los productos y servicios que ofrecen, elegir la efectiva forma de distribución y comercialización e implementar procesos de gestión efectivos, esto con el objetivo de lograr trascendencia, crecimiento y su permanencia en un entorno cambiante.

Con frecuencia se piensa que las MyPE por su tamaño, no tienen la capacidad para poder desarrollar e integrar innovaciones, esto sucede porque se cree que la innovación es únicamente la adquisición e implementación de tecnología, cuando innovar engloba el desarrollo de nuevos productos, formas de producción, aperturas de mercados, mejoras en la cadena de abastecimientos y suministro, comunicación con los clientes y procesos de gestión interna, las cuales en muchas ocasiones no implican una inversión monetaria.

El municipio de Ocosingo, Chiapas; tiene una población de 218,893 habitantes (INEGI, 2016), el promedio de edad es de 18 años; por cada 100 personas en edad productiva hay 80 en edad de dependencia económica; el promedio de habitantes por vivienda es de 5.2 personas, 20.6 % de la población no cuenta con instrucción educativa, 58.7 % tiene educación básica, 14.4 % media superior y 6.2 % superior. La población económicamente activa (PEA) es 95.7% (INEGI, 2016).

Por ser Ocosingo el municipio más grande del estado de Chiapas, y que cuenta con 5,103 unidades económica de las cuales 4,977 son micro y pequeñas empresas, que representan el 97.5 % (INEGI, 2018), se decide conocer si los directores aplican innovaciones en las organizaciones para lograr la trascendencia y el desarrollo.

Revisión de la Literatura

De inicio se debe describir la importancia de la Innovación en las organizaciones, la cual según Méndez (2002):

> “se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta ser un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios”.

Entonces, para que las empresas puedan lograr su consolidación y crecimiento, un aspecto relevante son las innovaciones que los directores o gerentes puedan aplicar en los diferentes procesos, como establece Schnarch (2014) “La innovación es una condición para la creación, la supervivencia y el crecimiento de las empresas”. Se sabe que innovar genera cambios positivos cuando son debidamente dirigidos.

Moratinos (citado por Schnarch, 2014) menciona que:

> El creativo es capaz de tener ideas nuevas, de ver las cosas de otro modo. El innovador es capaz también de imaginar sus aplicaciones, de ver el lado práctico de una idea. El emprendedor es el que se atreve a ponerla en marcha, es el que acepta el riesgo. Al innovador, el riesgo no le asusta. El creativo, simplemente, no suele tenerlo en cuenta.

Se entiende que los directores deben visualizar los proyectos de innovación desde diferentes perspectivas, ser visionarios en la aplicabilidad de sus productos, considerarse como usuarios y clientes, además de ser capaces de correr riesgos.

Zuleta, L.A., et al (citado por Castellanos, 2003) sugiere que:

> Las PyMES poseen ventajas competitivas importantes: su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes.

Por consecuente los directivos deben aprovechar esta característica para adaptarse a las exigencias de un entorno cambiante.

Para generar grandes cambios, los directores de las MyPES deben cambiar su forma de trabajo, dejar de ser individualista para ser incluyentes, como menciona Castellanos (2003):

> El punto central es que la creación y recreación del conocimiento exige ante todo nuevas formas de relación entre las personas, nuevas formas de organización, nuevas formas de percibir al otro, de aproximarse a él y de colaborar con él. Exige autonomía en el individuo, formas de participación activa entre los individuos, en los grupos y equipos y modificación en las estructuras organizacionales. Exige además la creación de ambientes de confianza, apadrinamiento (mentoría) para favorecer la experimentación con su secuela de éxitos y de fracasos, juicios indulgentes sobre las ideas nuevas y sobre las personas que ejercen su creatividad, y actitud de apoyo y ayuda de parte de los que van haciéndose expertos.

En el estudio realizado por Paredes y Paredes (1996) sobre factores incidentes en el comportamiento innovativo de empresas medianas, se identifican 12 factores internos y 10 factores externos (Tabla 1), que deben ser considerados por las PyMES para evolucionar a empresas de mayor magnitud.

Factores	Estimulantes	Obstaculizantes
Internos	• Liderazgo • Financiamiento propio • Estrategia tecnológica • Recursos humanos • Mercadeo • Generación de ideas • Comunicación interna • Información técnico gerencial.	• Infraestructura para I+D. • Proyectos tecno-económicos. • Procesos administrativos. • Procesos de manufactura.
Externos	• Competencia • Clientes • Servicios post-venta • Normas técnicas de control de calidad, metrología, normalización.	• Asistencia técnica • Ofertas de capacitación • Políticas gubernamentales • Proveedores • Instituciones educativas • Financiamiento externo

Tabla 1. Diversos factores internos y externos en el comportamiento innovativo de empresas medianas.
Fuente: Elaboración propia, basado en Paredes y Paredes (citado por Castellanos, 2003).

En referente a los directores o gerentes Robbins y Coulter (2005) mencionan que ellos deben cumplir roles de decisión empresarial y su función consiste en buscar oportunidades en las organizaciónes y el entorno hacia proyectos de mejora para producir cambios, entendiéndose lo anterior como el desarrollo de innovaciones.

Además, Robbins y Coulter (2005) proponen que las organizaciones tengan una cultura de innovación que se debe caracterizar por promover retos y participación de los empleados, otorgamiento de libertad que fomente la iniciativa, permitir a los empleados correr riesgos y el aprendizaje para la solución de conflictos.

También Robbins y Coulter (2005) hacen referencia a la labor de los directores al plantear que, en el mundo moderno, los gerentes de las organizaciones (en todos los niveles y todas las áreas) tienen que alentar a sus empleados para que estén atentos a nuevas ideas y nuevas metodologías, no sólo para los productos y servicios que proporciona la organización, sino para todo lo que hace; es entonces que se puede dar paso al análisis de las actividades que realizan los directores de las MyPE para el desarrollo y puesta en marcha de innovaciones.

Dyer, J, Gregersen, H, Christensen, CM (2011) mencionan que dentro de las habilidades que los innovadores deben desarrollar se encuentra el: hacer preguntas para entender lo que es y lo que debe ser, observar con cuidado el mundo alrededor de ellos y experimentar esto último porque los buenos experimentadores entienden que, aunque preguntas y observar datos sobre el pasado (lo que era) y el presente (lo que es), la experimentación genera información sobre lo que podría ser en el futuro.

Para operar la función de innovación en las micro y pequeñas empresas, es necesario considerar lo que menciona (Fernández, 2009):

> “además del apoyo de la dirección en términos de recursos, personal y un entorno adecuado, son: una adecuada organización que permita una correcta implantación y gestión de nuevos productos, una delegación de funciones para una gestión más eficaz y eficiente de nuevos productos, una coordinación de las funciones claves y su ubicación que aúne sinergias y evite duplicidades, un control y monitoreo de nuevos productos en función de los objetivos previstos en la planificación”

Metodología.

La investigación tiene como hipótesis, que los directivos de las micro y pequeñas empresas realizan y promueven el desarrollo de innovaciones que permiten la evolución de las organizaciones a empresas medianas o grandes. Actualmente no existe un estudio sobre innovación por parte de los directores en el municipio de Ocosingo, Chiapas.

El estudio es realizado con un enfoque cuantitativo, a través de un diseño transversal descriptivo. La muestra se fijó considerando la fórmula de población conocida, considerando 4,977 MyPES de Ocosingo (INEGI, 2018), variabilidad positiva de 50 %, con una confianza de 95 %, y un error de 5 %, obteniendo una muestra 385.12, logrando estudiar 394 MyPES.

La muestra es de tipo probabilístico por racimos o clúster, debido a que implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) En el muestreo por racimos; “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis”.

Unidad de análisis	Posibles racimos
Directores generales	Micros y Pequeñas Empresas

Tabla 2. Determinación de la unidad de análisis, según el muestreo por racimos.
Fuente: Elaboración propia, basado en Hernández, Fernández y Baptista, 2010.

El levantamiento de información fue realizado durante el mes de marzo de 2018, se utilizó el cuestionario Perfil Tecnológico de la Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica (Aguilar, Peña y Posada, 2018), que tiene por objetivo: Conocer el potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico, el cual en el apartado 29 propone cuestionamientos sobre la innovación por parte de los Directores de las MyPE.

Resultados

El 59.7 % de los directores entrevistados son hombres, cuya edad en promedio es de 34,8 años. En lo referente a su nivel de estudios se observa que, el 5.6 % no tiene primaria terminada, el 37 % concluyó la educación básica, el 35.2 % estudió el nivel medio superior, el 19.1 % realizó estudios de licenciatura y únicamente el 3.1 % cuenta con estudios de posgrado.

Un 16.5 % de las MyPE tiene como principal actividad la venta al menudeo en comercios no especializados; siendo la programación

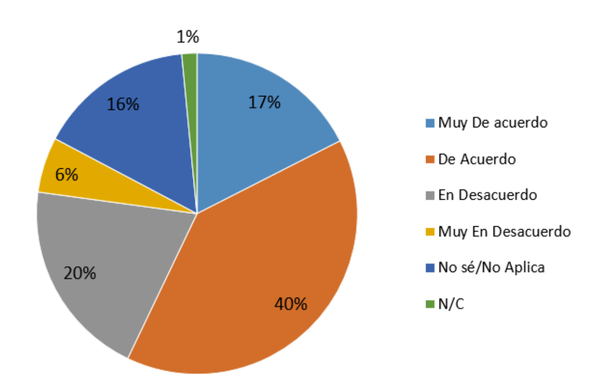
informática, consultoría en informática o actividades conexas la actividad económica que menos se realiza con solo un 3.3 % de las MyPE.

El 26.6% de las micro y pequeñas empresas estudiadas iniciaron operaciones entre los años 2000 al 2009 y un 62.4% en el período del 2010 al 2017; sólo el 10.9% restante surgieron antes del año 2000.

A continuación, se presentan de forma gráfica los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario:

Muy De acuerdo	69
De Acuerdo	156
En Desacuerdo	79
Muy En Desacuerdo	22
No sé/No Aplica	62
N/C	6
Total	394

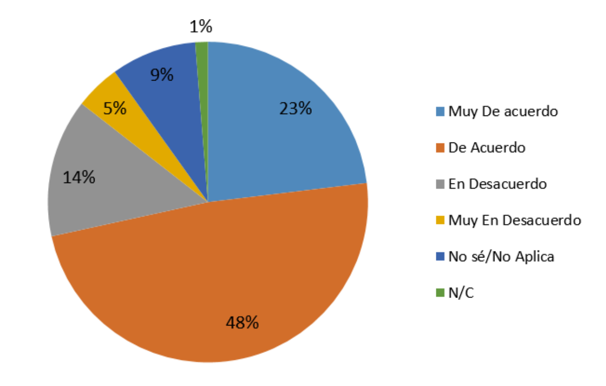
Tabla 3: Directivos que permiten a sus empleados proponer cambios en los productos, servicios y procesos.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 1: Directivos que permiten a sus empleados proponer cambios en los productos, servicios y procesos.
Fuente: Elaboración propia.

Muy De acuerdo	91
De Acuerdo	191
En Desacuerdo	55
Muy En Desacuerdo	18
No sé/No Aplica	34
N/C	5
Total	394

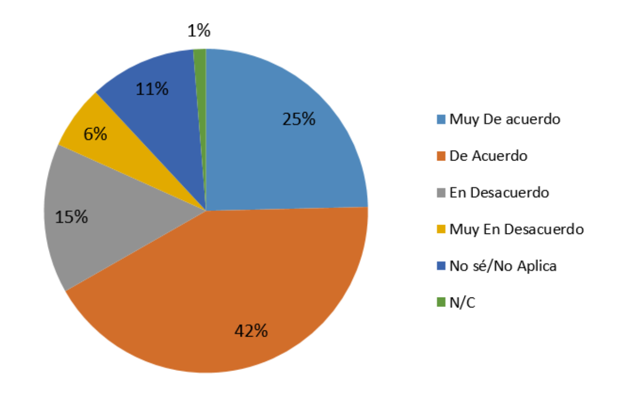
Tabla 4: Directivos que ofrecen con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de sus clientes.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 2: Directivos que ofrecen con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de sus clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Muy De acuerdo	97
De Acuerdo	166
En Desacuerdo	59
Muy En Desacuerdo	25
No sé/No Aplica	42
N/C	5
Total	394

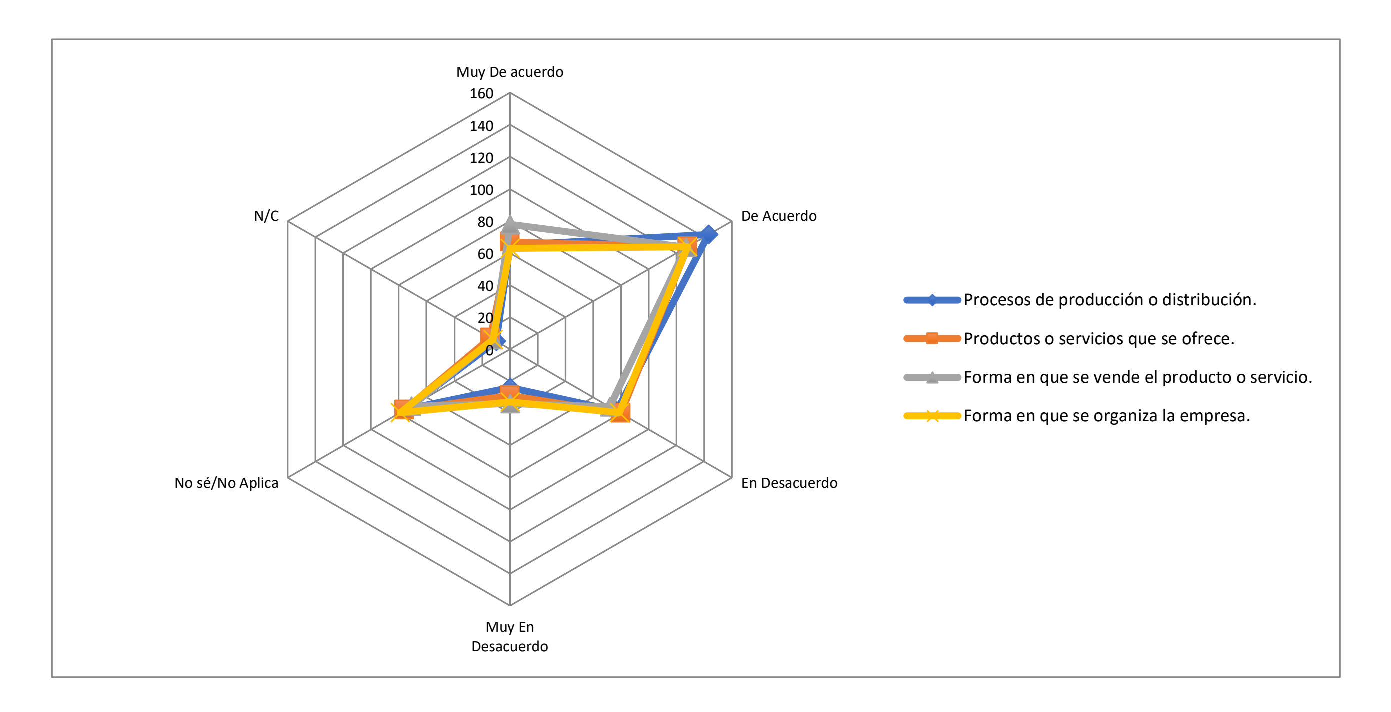
Tabla 5: Directivos que se enfocan en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 3: Directivos que se enfocan en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

	Muy De acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Muy En Desacuerdo	No sé/No Aplica	N/C	Total
Procesos de producción o distribución.	65	143	77	24	75	10	394
Productos o servicios que se ofrece.	67	128	80	29	76	14	394
Forma en que se vende el producto o servicio.	78	127	72	34	71	12	394
Forma en que se organiza la empresa.	63	128	79	33	79	12	394

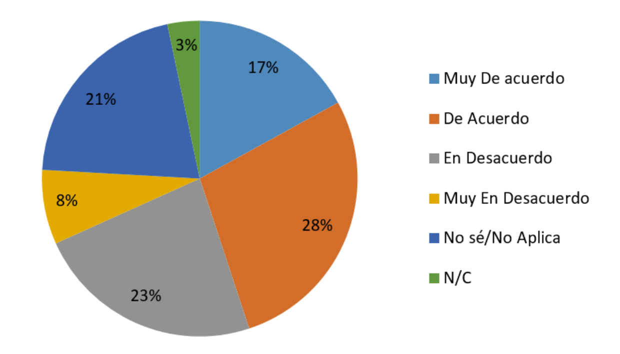
Tabla 6: Actividades en las cuales los directivos invierten tiempo o recurso para el desarrollo de innovaciones.



Gráfica 4: Actividades en las cuales los directivos invierten tiempo o recurso para el desarrollo de innovaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Muy De acuerdo	67
De Acuerdo	110
En Desacuerdo	92
Muy En Desacuerdo	30
No sé/No Aplica	82
N/C	13
Total	394

Tabla 7: Directores que asisten a ferias, cursos, congresos, o actividades relacionadas con el negocio.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 5: Directores que asisten a ferias, cursos, congresos, o actividades relacionadas con el negocio.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que la hipótesis es aceptada, toda vez que, en las MyPE, el 57 % de los directores permiten a sus empleados proponer cambios en los productos, servicios y procesos organizacionales, es de observarse también que el 71% de ellos ofrecen con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de sus clientes, lo que significa que los directores aplican la innovación a los producto o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Dentro del estudio realizado se investiga en qué medida los directores de las MyPE se enfocan en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a su empresa de la competencia, hallando que el 67% de la población estudiada se preocupa por innovar constantemente.

Con la investigación se logró identificar las actividades en las cuáles los directores invierten tiempo o recursos para el desarrollo de innovaciones, encontrando que más del 50% de los directores encuestados se enfocan a los procesos de producción o distribución y las formas para vender los productos o servicios; entre un 48 y 49% de los directores encuestados se enfocan a los productos y servicios que ofrecen y la forma en que organizan su empresa.

Otro aspecto de la investigación se refiere al análisis de la participación de los directores en ferias, cursos, congresos o actividades relacionadas con el negocio, identificando que solamente el 45% asiste a los eventos antes mencionados; lo que da a entender que se requiere mayor participación de los directores en eventos que ayuden en su formación relacionada a innovación.

Discusión

Los directores de las MyPES de Ocosingo, Chiapas tienen la idea de que las innovaciones resultan ser un factor clave, para mejor la competitividad y el desarrollo, otorgando supervivencia y crecimiento a la empresa, coincidiendo con los estudios y publicaciones hechas por Mendez (2002) y Schnarch (2014).

En concordancia con Robbins y Coulter (2005), los directores promueven la participación de los empleados y la iniciativa para una cultura de innovación.

Los directores consideran la opinión de los clientes y la comunicación interna como factores estimulantes, externos e internos, tal como lo menciona Paredes y Paredes (1996). A demás los directores invierten tiempo y recursos en la creación de nuevas formas de organización, a través de la innovación en sus procesos productivos, creación de nuevos productos y servicio, procesos de distribución y nuevos sistemas de administración, en congruencia con Fernández (2009).

Conclusiones

Una de las principales limitantes para implementar innovaciones es que, los directores no se preocupan por conocer las tendencias y avances que pudieran hacer crecer su negocio, dado que se identifica poca participación en exposiciones, ferias o congresos en los cuales pueden adquirir conocimiento sobre aplicaciones técnicas y tecnológicas para la gestión efectiva.

Aunque muchas veces se piensa que en las MyPE el director es el único que toma decisiones, un porcentaje representativo de ellos dice tomar en consideración las sugerencias de los empleados, para realizar cambios en productos, servicios y procesos, lo cual es un indicio de una cultura de innovación empresarial y de aprovechamiento de ideas internas.

Existe una tendencia en los directores de las MyPE de Ocosingo hacia el conocimiento de las actividades en las cuales se debe invertir tiempo y recursos para el desarrollo de innovaciones, pero es relevante que un 25 % de los directores no dan la importancia las actividades relacionadas a la innovación.

Finalmente, la investigación enseña que los directores, aunque en su mayoría solo cuentan con estudios básicos se preocupan por innovar en su empresa, buscan la mejora continua y fomentan la integración de personal para las ideas a implementar.

Referencias

Castellanos, J. (2003) Revista Escuela de Administración de Negocios, PyMES INNOVADORAS. CAMBIO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS., núm. 47. Universidad EAN Bogóta, Colombia.

Dyer, J, Gregersen, H, Christensen, CM (2011) The Innovator's DNA Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators, Harvard Business Review Press, Boston Massachusetts.

Fernández, A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos. Ed. Pirámide. España.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. 5ª Edición. McGraw Hill. México.

INEGI (2016). Panorama Sociodemográfico de Chiapas 2015, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de: http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

Méndez, Ricardo (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. En: Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales. Vol. 28, No. 84. Bogotá Colombia.

Paredes L., Paredes S., (1996) Factores incidentes en el comportamiento innovativo de empresas medianas. Espacios, Vol 17 No. 2, Caracas.

Robbinns S., Coulter M., (2005) Administración, 8ª Edición, Pearson Educación, México.

Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos. 6ta. Edición. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia.

Artículo 9. Análisis del uso de las Terminales Punto de Venta para las PyMES en México.

Analysis of the use of The Point of Sale Terminals for SMEs in Mexico.

Hernández Velázquez, Maribel Rocío; Guerrero Garcia, Sylja Viridiana; Estrada Chavira, Maria Eugenia.
Universidad Politécnica de Tecámac

Resumen

El análisis del uso de las TPV, para conocer la viabilidad para los empresarios en México, debido a que al contar con esta opción de cobro para la PyMES los clientes por comodidad pueden hacer uso de esta forma de pago, además se genera distintos beneficios con el banco en la que la TPV fue solicitada, el otorgamiento de préstamos cada vez más elevados, esto dependerá de cual sea el monto mensual del ingreso en la cuenta del banco, seguridad para el empresario y los clientes al no cargar con efectivo.

Palabras clave

TPV (Terminal Punto de Venta) PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas) Finanzas

Abstract

The analysis of the use of POS, to know the feasibility for entrepreneurs in Mexico, because having this collection option for SMEs customers for convenience can make use of this form of payment, in addition, different benefits are generated with the bank in the to which the POS was requested, the granting of ever higher loans, this will depend on what the monthly amount of income in the bank's account, security for the employer and customers by not charging with cash.

Keywords

POS (Point of Sale Terminal)
SMEs (Small and Medium-sized Enterprises)
Finance

Introducción

La investigación se realizó alineado con la agenda de innovación del Estado de México 2013-2018, documento donde se muestra el resultado del trabajo realizado para obtener una visión clara de las oportunidades que alberga diversas actividades económicas y señalado por la presente administración como prioridades a ser atendidas por el Plan Nacional de Desarrollo y por los hallazgos en las mesas sectoriales enfocadas a tecnologías de la información, software para fortalecer micro-negocios y comercio electrónico se decide analizar el uso de Terminal Punto de Venta como factor detonante para beneficiar a las Py MES en México.

El objetivo del análisis del uso de las TPV (Terminales Punto de Venta) para PyMES se genera debido a que a través de estas se puede incrementar las ventas, ingresos, se puede tener mayor apertura para financiamientos y con esto coadyuvar al crecimiento de las microempresas y generar mayor empleo, así como contribuir al crecimiento nacional.

Datos de la ENIGH (Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares) 2016 revelan que el mexicano gasta en promedio el 35.2% de su salario en alimentos, bebidas y tabaco, el 5.9% en artículos de limpieza y cuidados del

hogar, 4.6% en vestido y calzado y 2.7% en cuidados de la salud, INEGI 2014 establece que el las PyMES se enfocan principalmente en el comercio con el 48.3%, servicios no financieros el 38.1% y manufactura en un 11.6% , analizando este aspecto las PyMES comercializan en su mayoría este tipo de productos o servicios, lo que permitiría a los microempresarios captar más clientes si adoptan otras formas de pago como lo es la TPV.

Revisión de la literatura

La TPV es un dispositivo electrónico para aceptar el pago con tarjeta de crédito, débito, vale electrónico o monedero electrónico. Su sistema informático realiza el proceso de venta, la impresión de ticket, cambios en la base de datos con información del almacén y otras labores de negocios. Funciona de la siguiente forma: a) Se enlaza a una línea telefónica móvil o fija. b) El aparato cuenta con un lector, en el que se desliza la tarjeta para la transacción bancaria c) La institución financiera responde con la autorización para la venta d) Imprime un voucher, el cual firma el cliente y se queda en el establecimiento, mientras que una copia se le entrega. (PROFECO, 2007)

Se consideran terminales punto de venta a los lectores de tarjetas que operan de forma sencilla por medio de una conexión telefónica, y a través de la lectura de la banda magnética y la inserción de la nomenclatura del plástico. (Marketiin, 2014)

Las TPV están asociadas con el crecimiento que ha tenido el uso de tarjetas en nuestro país. Las cifras del Fondo de Infraestructura de Medio de pago electrónico (FIMPE) indican que 80% de las personas en edad laboral cuentan con tarjeta de crédito o débito. El siguiente cuadro muestra que las tarjetas de crédito en cinco años crecieron 161.0% entre 2002 y 2006 llegando en 2006 a más de 20 millones. Las tarjetas de débito fueron casi 36 millones y crecieron 10.9% en el mismo periodo. (PROFECO, 2007)

¿Qué sucede cuando las PyMES mexicanas no tienen visión financiera? Desafortunadamente la mayoría de las PyMES son administradas por personas que no cuentan con un perfil financiero y consideran que esto no es importante, datos proporcionados por ENAPROCE 2014, con respecto al nivel de formación de los empleados 51.8% de las microempresas, 46.5% de las pequeñas y el 51.4% de las medianas empresas cuentan sólo con educación básica y 3.6% de la microempresa no tienen escolaridad.

Año	Tarjetas de crédito (Millones)	Tarjetas de débito (Millones)	TPV (Unidades)	TPV por cada 100 mil personas
2007	7.8	32.4	129,971	126.1
2003	9.4	32.2	146,029	140.1
2004	11.6	31.8	160,289	152.1
2005	14.7	34.3	201,852	189.6
2006	20.4	35.9	286,691	266.6

Tabla 1. Tarjetas y TPV en México
Fuente: Banco de México. Dirección General de Estudios sobre Consumo. Profeco, 2007

La instalación de TPV se concentra en seis estados de la República Mexicana: El Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Guanajuato y Veracruz, estas entidades participan con 53.3% del total, por lo que todavía es importante el área de oportunidad que tienen algunos negocios para implementarlo. (PROFECO, 2007)

Metodología

Se siguió investigación documental, donde se analizaron datos de INEGI para estimar la viabilidad del uso de las TPV para los microempresarios en México y de campo acudiendo a instituciones financieras para que proporcionaron información sobre TPV enfocadas a las PyMES.

La hipótesis de esta investigación esta correlacionada con el hecho que en México "4 de cada 10 personas disponen al menos con una tarjeta" (INEGI, 2015), ya sea de crédito o débito por lo tanto le es más factible pagar sus compras con tarjeta, actualmente las PyME embate con grandes empresas por lo que se hace necesario buscar estrategias como lo es TPV para ser más competitivos en este mundo tan globalizado.

Resultados

La pequeña y mediana empresa (PyMEs) representan un papel prioritario en la economía mexicana de acuerdo a información de la CONDUSEF (Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros) estás generan el 72% de empleo y aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Y según la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) de INEGI de 2015, el total de las empresas es de 4,048,543 quienes tienen personal ocupado de 11,508,100 del cual 56.74% son varones y 43.26 son mujeres, lo anterior es una clara señal para presentar apoyos que empujen al crecimiento del microempresario.

Las PyMES abarca diferentes sectores económicos enfocados a cubrir las necesidades del mercado actual y adaptarse al mercado global, desafortunadamente ante este esquema los indicadores de demografía económica de INEGI de 2015 muestran que la probabilidad de muerte es mayor conforme los negocios son más pequeños; cuatro de cada diez mueren durante el primer año de vida, datos alarmantes que incitan a analizar ¿Qué tan favorable sería el uso de Terminales punto de venta (TPV)?; la existencia de terminales puntos de venta se hace necesaria para las PyMES, debido a que en la actualidad el uso de tarjetas de crédito y débito es mayor y para algunos clientes prefieren o le es más cómodo utilizar esta forma de pago.

Al cierre del 2017 se realizaron 765 millones de operaciones a través de las TPV, contra los 656 millones del año previo, obteniendo un 16.6% de incremento en un año; según las cifras más recientes del Banco de México, en el y 23.4 millones de tarjetas de crédito emitidas para personas físicas y son uno de los medios de pago preferidos por los consumidores. (Juárez, 2018)

Los pagos realizados por TPV son depositados a una cuenta de cheques o una tarjeta de crédito propiedad del empresario mexicano, al obtener mayor número de ingresos genera una fidelidad con el banco, al tener dicha fidelidad es más sencillo que se otorgue un crédito con un mayor valor monetario a los propietarios de la cuenta o de la tarjeta; debido a que tiene historial crediticio que le permitirá acceso a financiamientos.

El uso de la TPV proporciona mayor seguridad y comodidad para los consumidores, para las instituciones financieras les permite tener mayores clientes, para los microempresarios con esta opción podrán tener mayores ventas al ofrecer formas alternativas de pago cómodas para los clientes, así como seguridad por usar menor cantidad de efectivo.

En las siguientes tablas comparan los tipos de TPV (Tabla 3) que ofrecen los principales bancos con mayor demanda en México, de igual forma los costos que se generan por el uso de la TPV. Observando los costos, algunos si son elevados, por lo que este proceso para que el uso de las TPV en México sea más frecuente es lento debido a que se requiere una cultura para que las PyMEs se atreva a adoptarla como forma de pago, hay quienes bien la consideran como costosa y poco necesaria.

Recibir tarjetas de crédito y débito es una opción para los establecimientos que tienen TPV, sin embargo, las comisiones por transacción varían según el giro de la empresa, en la tabla 2 se muestra un promedio de los costos por comisión; los costos en general varían de acuerdo a l tipo de negocio.

Banco	Ctos de la TPV por Actividad	Pago con cr débito promedio
BBVA Bancomer	Los giros que más pagan son los que tienen cadenas de Hoteles, Restaurantes y Farmacias.	3% crédito 3% débito Dependiend giro.
Banorte	Los giros más bajos son Gasolineras, Farmacias y Peaje	4.16 % Crédi 4.00% Débit
CitiBanamex	N/A	2.02% Débit 2.8% Crédit
Santander	Los giros que no pagan solo son las Farmacias.	1.6 % Débito 2.2 % Crédit
ScotiaBank	Dependiendo el giro	1.8 % Débito 2% Crédito
HSBC	Dependiendo el giro	2.5 % Crédit 1.95 % Débit
BillPocket	N/A	2.50% Crédit 3.95 % Débit

Tabla 2. Comisión por venta con tarjeta de crédito y débito Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomer, Banorte, CitiBanamex, Santander, HSBC, BilliPocket, 2018.

Nota: BillPocket es un terminal punto de venta ajena a cualquier banco, esta terminal se compra vía internet y se puede ocupar con una cuenta de cualquier banco, al igual que todos los bancos esta cobra comisión por pago de cualquier tarjeta.

Banco	Tipo de Terminales que Ofrece	Cto. Afiliación	Pago mensual del uso TPV	Cto. de Aparato TPV	Cto. De Reposición De Aparato TP´V	Mínimo de Vtas. Comercio mensuales
BBVA Bancomer	• GPRS * • Wi-Fi • Fija • Temporal* • Tradicional*	Afiliación $300.00 Transacciones vía celular $ 0.65 (GPRS)	$ 359 en caso de no cumplir con el mínimo de facturación	N/A 150 más aparatos adicionales.	$500	$25,000
Banorte	*Móviles: ($200.00) • Wi-Fi • Blutooth • Celular • Fijas ($100.00)	$300 pesos	$650 por baja facturación	$100 equipo fijo $200 en equipos moviles	200	1,500 pesos
CitiBanamex	• Móvil • Fija	$290	$350 por baja facturación	Viene incluido en el pago único de afiliación.	400 por reposición.	30,000 pesos
Santander	• Móvil • Fija • Pc • Ecommerce • WI-Fi • Clip	Cuota de afiliación: $290.00 Terminal celular $150.00	25 % de transacciones declinadas en un mes.	400 por aparato	489 por reposición más IVA	25,000 pesos
ScotiaBank	• IP ($339.00+IVA) • GPRS ($449.00+IVA) • Wi-Fi ($89.00+IVA)	Sin costo	IP $339 más IVA. GPRS $449 más IVA	359 y los aparatos adiciona-les tienen un costo de 299	$449 más IVA.	25,000 pesos
HSBC	Fija: • Ethernet • Dial Up Móvil: • Wi-FI • GPRS • Multicomercio	N/A	Menor a $ 7500 cobran $450 + IVA Entre $7501 y 17700 cobra $299 + IVA	Renta mensual Fija $120.00 + IVA	Sin información	17,701 pesos
BillPocket	Móvil (Clip)	3.5% + IVA (16% de la comisión)	Sin rentas mensuales, mínimos de venta ni plazos forzosos con Billpocket solo pagas cuando tienes ventas exitosas.	$ 799 pesos	La primera reposición no tiene costo alguno.	N/A

Tabla 3. Costos de uso de la TPV

Fuente: Elaboración propia con datos de Bancomer, Banorte, CitiBanamex, Santander, HSBC, BilliPocket, 2018.

Nota: Movilidad Total: GPRS (General Packet Radio Service)

*Tradicional a través de la línea telefónica
*Temporal: Para eventos especiales como ferias que requieren el equipo en tiempo definido.
*Terminal IP: A través de Internet y un módem.
*Terminal WiFi: trabaja a través de una red de Internet inalámbrica.
***Terminal Dial Up: Equipo fijo. Línea telefónica análoga y directa (línea conmutada no es útil).**

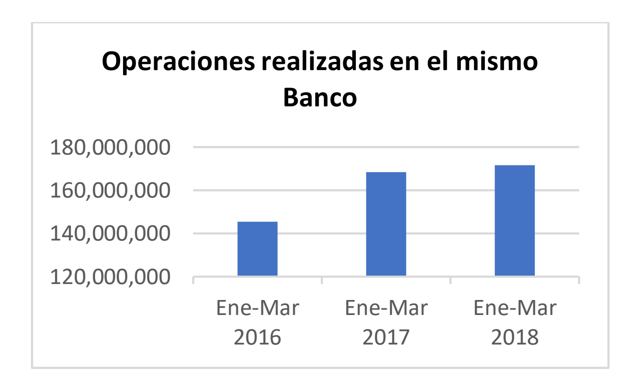
***Terminal Ethernet: Equipo fijo.**

Los requisitos generales para la contratación emitidos por las instituciones financieras son:

- Estar dado de alta ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y cédula fiscal
- Comprobante de domicilio del lugar donde estará la TPV
- Contrato de afiliación
- Identificación oficial
- Cuenta activa en la institución financiera

Análisis de Graficas.

Según datos proporcionados por Banxico, en México el uso de las TPV ha incrementado en un 16.21% con respecto al periodo de enero 2016 a enero 2018.

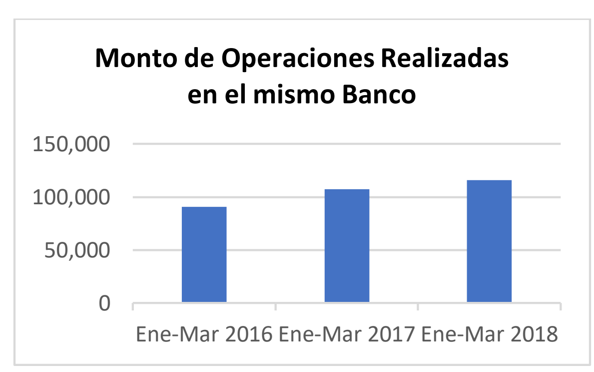


Grafica 1. Operaciones mismas Banco
Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico 2018.

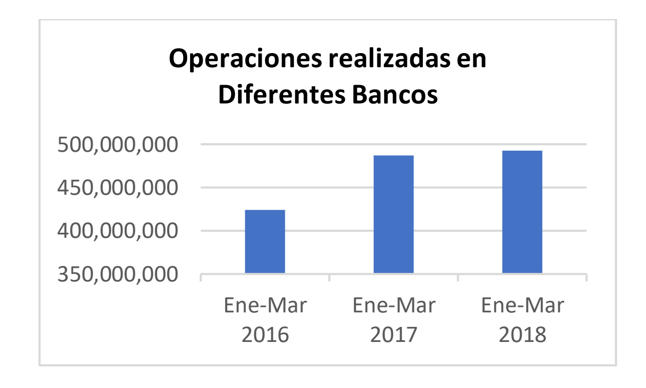
*Mismo Banco quiere decir que la transacción fue hecha con una tarjeta que pertenece al mismo banco al que pertenece la TPV.

En la gráfica 1 se observa el número de veces que se ocupó el terminal punto de venta, se observa que el uso se vuelve más constante, pero un poco lento.

En la Grafica 2 se puede observar el aumento del monto de las operaciones en las terminales Punto de Venta, por lo que existe mayor captación de recursos monetarios por este medio; sin embargo, de periodo a periodo no son tan considerables.



Grafica 2. Monto de Operaciones en el mismo banco
Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico 2018



Gráfica 3. Operaciones en diferentes bancos
Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico 2018.

*Distinto Banco: Se refiere a que la transacción fue realizada con una tarjeta de crédito o débito distinta a la que pertenece el terminal punto de venta.

En la gráfica 3 se observa el aumento lento en el uso de las TPV en un periodo de enero 2016 a enero 2018, en distintos bancos al que emite la TPV.

Algunas ventajas de contar con TPV

*Disminuye el manejo de efectivo

*Proporciona seguridad, cuentan con sistemas de prevención de fraudes

*Su uso es fácil

*Comodidad para los clientes y para el empresario

*Asesoría por la institución con la se contrate la TPV

*Posibilidad de brindar a sus clientes pago a meses sin intereses.

Discusión

¿Por qué fracasan algunas PyMES en México? Indudablemente la falta de conocimientos administrativos, tecnológicos, contables, de mercado e incluso de los procesos es uno de los factores clave para contribuir al deterioro de las microempresas (Figura 1).; así mismo la falta de personal calificado, de recursos económicos y la

dificultad para obtener financiamiento son factores que producen la baja competitividad de las PyMES del país.

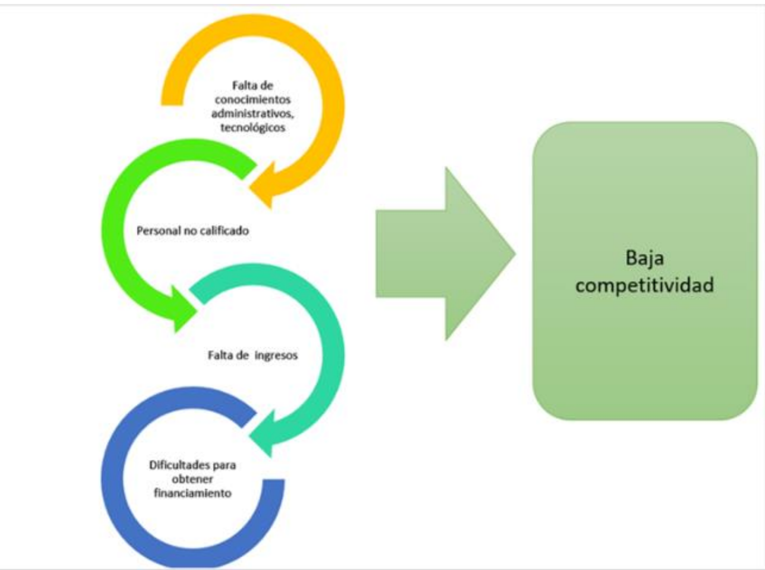


Figura 1. Fracasos de las PyMES en México
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Director ejecutivo de Tecnología de Citibanamex destacó que a escala global el uso de dispositivos móviles por parte de los consumidores va en aumento, lo que implica una oportunidad para realizar operaciones digitales, las cuales resultan cada vez más en montos pequeños, haciendo que el número de transacciones se multipliquen año con año. (Kuri, 2018)

Por lo anterior se analiza que otro variable de estudio es el nivel educativo de las personas que dirigen las PyMES, desafortunadamente no cuentan con los conocimientos necesarios, se niegan a la modernización sobre el uso de la TPV, como forma de cobro para su establecimiento.

Además, el 18.3% de los microempresarios no confían en los bancos y el 60.1% consideran que es caro aceptar un crédito bancario, además se les dificulta por no tener historial crediticio, no tener aval, tenían mal historial crediticio o no pudieron comprobar ingresos. (INEGI, 2016)

La aceptación de tarjetas incrementa hasta un 30% las ventas en los comercios, ayudando a desplazar la mercancía de mayor precio y reduciendo los costos asociados al manejo de efectivo. Además, facilita la venta de la mercancía de mayor precio. (SANTANDER, 2018)

Por lo anterior se hace necesario apoyar a las PyMES brindando las herramientas necesarias para poder hacer uso de la tecnología con el uso de las TPV, para mejorar las condiciones de cobro en este mundo globalizado donde se hace más usual las tarjetas de crédito y débito e impulsar las ventas y con esto el acceso a financiamientos por parte de la banca múltiple y de desarrollo.

El uso de la TPV puede dar seguridad al empresario porque hay de acuerdo a la Ley para la transparencia y al ordenamiento de los servicios financieros las instituciones financieras están obligadas a proporcionar toda la información actualizada sobre el uso de las TPV, es decir; montos, comisiones, conceptos, periodicidad, tasas de interés ordinarias, etc. (Ley de Transparencia y Ordenamientos de servicios Financieros , 2018)

Referencias

ABM. (2017). *Asociación de Bancos de México*. Obtenido de Uso de tarjetas de crédito y débito: https://www.abm.org.mx/preguntas-frecuentes/abm-preguntas-frecuentes-c.htm

BANCOMER. (02 de 09 de 2018). *BANCOMER.* Obtenido de https://www.bancomer.com/content/dam/public-web/bancomer/documents/empresas/cobros-y-pagos/terminal-punto-de-venta/Bienvenida.pdf

Bancomer, B. (2018). *BBVA Bancomer*. Obtenido de Terminal Punto de Venta: https://www.bancomer.com/empresas/productos/cobros-y-pagos/terminal-punto-de-venta.html

BANORTE. (2017). *Grupo Financiero Banorte*. Obtenido de Soluciones de Tecnología Terminal Punto de Venta: https://www.circulopymebanorte.com/en/cpyme/Terminal_Punto_de_Venta_TPV

BANORTE. (16 de 08 de 2018). *BANORTE.* Obtenido de https://www.circulopymebanorte.com/es/cpyme/Terminal_Punto_de_Venta_TPV

Billpocket. (2016). *Billpocket*. Obtenido de Billpocket: https://www.billpocket.com

CONDUSEF. (26 de 08 de 2018). *CONDUSEF.* Obtenido de https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes

Edomex, E. S. (2017 de Junio de 2017). Central de Abastos de Ecatepec, la cuarta más importante del país. *Eje Sur Edomex*.

HSBC. (2017). *HSBC Fusion*. Obtenido de Terminal Punto de Venta: https://personal.hsbc.com.mx/fusion/productos/cobranza/terminal-punto-de-venta/#consulta

INAFED. (s.f.). *INFED.* Obtenido de GUÍA TÉCNICA 14 LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO: http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia14_al_administracion_de_mercados_y_centrales_de_abastos.pdf

INEGI. (2015). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera.* México: INEGI.

INEGI. (2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas .* Obtenido de ENAPROCE: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

INEGI. (18 de Febrero de 2015). *INEGI.* Obtenido de Boletín de Prensa: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf

INEGI. (Julio de 2016). *Encuests Nacional sobre productividad y competitiviodad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.* Obtenido de ENAPROCE.

Juárez, E. (18 de Abril de 2018). Aumentó el uso de las terminales puntos de venta. *El Economista*, pág. 8.

Kuri, R. (04 de 03 de 2018). *Milenio.* Obtenido de http://www.milenio.com/negocios/mexicanos-se-aferran-al-dinero-en-efectivo

Ley de Transparencia y Ordenamientos de servicios Financieros . (2018). En C. d. Unión.

Marketiin. (11 de 02 de 2014). *Marketin*. Obtenido de La importancia de la terminal punto de

venta y las terminales bancarias para la PYME: https://marketiin.wordpress.com/2014/02/11/pyme-terminales-bancarias/

MEDIA, E. B. (04 de Enero de 2018). En esto gasta su sueldo el mexicano. *El Financiero*.

Paneta, C. (2015). *Club Planeta*. Obtenido de Requisitos para cobrar con Targeta de Credito: http://www.trabajo.com.mx/requisitos_para_cobrar_con_tarjeta_de_credito

Pérez, Z. P. (Enero-Junio de 2011). *Revista Electronica Educare.* Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación:Una experiencia concreta: http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/

PROFECO. (2007). *PROFECO.* Obtenido de https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Otras%20formas%20de%20cobro.pdf

SANTANDER. (15 de agosto de 2018). *SANTANDER.* Obtenido de file:///C:/Users/Administrativo/Downloads/compraypaga.pdf

Villafranco, G. (2017). Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información. *FORBES*.



ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Volumen 3
Enero- Abril 2019 I No.1
ISSN: 2594-1674